

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh využití sociální sítě pro vodohospodářskou společnost
Design of Social Network Application for Watter Management Company

Student:	Bc. Nikola Kubatíková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Nikola Kubatíková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh využití sociální sítě pro vodohospodářskou společnost**
Design of Social Network Application for Water Management Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí společnosti OVAK a.s.
3. Teoretická východiska marketingové komunikace na sociálních sítích
4. Metodika sběru dat
5. Analýza shromážděných dat
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s.

ISBN 978-80-251-4311-7.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25. dubna 2015


.....
Bc. Nikola Kubatíková

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Tereze Prešnajderové, Ph.D. za cenné rady, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce. Také děkuji Ing. Radce Vankové za ochotu a čas, který mi věnovala a vedení společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a.s. za možnost realizace diplomové práce a poskytnuté zdroje.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Charakteristika prostředí společnosti OVAK a.s.	10
2.1	Profil společnosti	10
2.1.1	Motto společnosti	10
2.1.2	Poslání společnosti	10
2.1.3	Historie vzniku společnosti	11
2.1.4	Podíl na hlasovacích právech společnosti	11
2.2	Předmět podnikání OVAK a.s.	12
2.3	Organizační struktura společnosti	12
2.4	Hlavní činnost společnosti.....	13
2.4.1	Výroba vody	13
2.4.2	Provoz vodovodní sítě.....	14
2.4.3	Provoz kanalizační sítě.....	14
2.4.4	Provoz čistíren odpadních vod	14
2.4.5	Investiční činnost.....	14
2.4.6	Činnosti související s ochranou životního prostředí	15
2.4.7	Řízení lidských zdrojů.....	15
2.5	Analýza makroprostředí	15
2.5.1	Politické faktory	15
2.5.2	Ekonomické faktory	16
2.5.3	Demografické faktory	18
2.5.4	Technologické faktory.....	19
2.5.5	Ekologické faktory	20
2.5.6	Kulturní faktory.....	21
2.6	Marketingová komunikace společnosti	21
2.6.1	Současné využívané nástroje komunikace	22
2.6.2	Možnosti posílení marketingové komunikace.....	22
2.6.3	Cíl marketingové komunikace	23
2.6.4	Zaměření sdělení	23
2.6.5	Cílové skupiny.....	23
2.6.6	Rozpočet pro marketingovou komunikaci	24

2.7	Komunikace se zákazníky a veřejností.....	24
2.7.1	Informační technologie	24
2.7.2	Standardní komunikační prostředky.....	24
2.7.3	Public relations.....	25
3	Teoretická východiska marketingové komunikace na sociálních sítích	26
3.1	Marketingová komunikace	26
3.2	Cíle marketingové komunikace	27
3.3	Klasický komunikační mix	28
3.3.1	Reklama.....	28
3.3.2	Přímý marketing.....	29
3.3.3	Podpora prodeje.....	29
3.3.4	Public relations.....	29
3.3.5	Event marketing	30
3.3.6	Osobní prodej	30
3.4	Nová média a digitální marketing	30
3.4.1	Gerilový marketing	31
3.4.2	Mobilní marketing.....	31
3.4.3	Internetový marketing	32
3.4.4	Buzz marketing	33
3.4.5	Virální marketing	33
3.4.6	Product placement.....	33
3.5	Marketing na sociálních sítích	34
3.5.1	Historie	35
3.5.2	Sociální marketing.....	35
3.5.3	Sociální marketing na B2B trzích	36
3.5.4	Sociální média	36
3.5.5	Obsahový marketing	36
3.5.6	Fotografie na sociálních sítích.....	37
3.5.7	Video na sociálních sítích	37
3.5.8	Infotainment	38
3.5.9	Retargeting	38
3.5.10	Online pro offline	39
3.5.11	Online Word-of-Mouth	39

3.6	Sociální sítě v České republice	39
3.6.1	YouTube	40
3.6.2	Facebook	40
3.6.3	LinkedIn	41
3.6.4	Google+	41
3.6.5	Twitter	41
3.6.6	Instagram	42
3.7	Podstata rozhodování o využití sociálních sítí	42
3.7.1	Společnosti na sociálních sítích	42
3.7.2	Výdaje na marketingové aktivity	43
3.7.3	Formy využití	43
3.7.4	Cena propagace na Facebooku	43
3.7.5	Cílení na Facebooku a Twitteru	44
3.7.6	Konverze na Facebooku	44
3.7.7	Míra zapojení uživatelů	45
3.8	Rizika marketingu na sociálních sítích	45
3.8.1	Negativní publicita	46
3.8.2	Rizika útoků na sociálních sítích	46
3.8.3	Rizika spjatá se zaměstnanci	46
3.8.4	Rizika spjatá s neznalostí sociálních sítí	46
3.8.5	Rizika správy sociálních sítí	47
3.8.6	Riziko návratnost investic	47
3.8.7	Rizika využívání sociální sítě Facebook	47
4	Metodika sběru dat	49
4.1	Přípravná fáze výzkumu	49
4.1.1	Definice zadání výzkumu	49
4.1.2	Výzkumné hypotézy	50
4.1.3	Typy zajišťovaných dat	50
4.1.4	Plán výběru vzorku pro sběr primárních dat	50
4.1.5	Metoda sběru dat	51
4.1.6	Kontrola plánu výzkumu	51
4.1.7	Rozpočet výzkumu a časový harmonogram	52
4.2	Realizační fáze výzkumu	52

4.2.1	Sběr dat.....	52
4.2.2	Kontrola a kódování dat	53
4.2.3	Klasifikace dat.....	54
4.2.4	Struktura respondentů	54
5	Analýza shromážděných dat	57
5.1	Uživatelé sociálních sítí.....	57
5.1.1	Pasivní znalost sociálních sítí.....	57
5.1.2	Vlastnictví osobního profilu na Facebooku	58
5.1.3	Přímí zákazníci OVAK a.s.	60
5.2	Podstata využívání sociální sítě Facebook	61
5.2.1	Nejčastější důvody využití Facebooku.....	61
5.2.2	Využívání Facebookových stránek firem.....	62
5.2.3	Četnost sledování aktivit na Facebooku	64
5.3	Příležitost pro využití potenciální Facebookové stránky OVAK a.s.	65
5.3.1	Preference “fanouškovských“ stránek.....	65
5.3.2	Vhodnost Facebooku pro propagaci firem	66
5.3.3	Ochota využívání potenciální Facebookové stránky OVAK a.s.	68
5.4	Preference komunikačních kanálů společnosti OVAK a.s.	69
5.4.1	Kontakt společnosti a preference komunikačních kanálů	70
5.4.2	Využití internetových stránek společnosti OVAK a.s.	72
5.4.3	Využití on-line služeb společnosti OVAK a.s.	73
5.5	Analýza výzkumných hypotéz.....	74
5.6	Analýza dat získaných od managementu vodárenských společností	76
5.6.1	Aktivita vodárenských společností na Facebooku	76
5.6.2	Příležitosti prezentace na Facebooku	77
5.6.3	Rizika prezentace na Facebooku	78
5.6.4	Postřehy managementu	78
6	Návrhy a doporučení.....	79
6.1	Doporučení vycházející z analýzy dotazníkového šetření zákazníků	79
6.1.1	Příležitost pro využití potenciální Facebookové stránky OVAK a.s.	79
6.1.2	Uživatelé sociálních sítí	80
6.1.3	Podstata využívání sociální sítě Facebook	80
6.1.4	Preference komunikačních kanálů	81

6.2	Doporučení vycházející z analýzy dotazníkového šetření managementu	82
6.2.1	Prezentace vodárenských společností na sociální síti Facebook.....	82
6.2.2	Rizika	83
6.2.3	Příležitost.....	84
7	Závěr	85
	Seznam použité literatury	86
	Seznam zkratek	98
	Seznam tabulek	99
	Seznam obrázků	100
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	102
	Seznam příloh.....	103

1 Úvod

Internet se v současné době stává neodmyslitelným denně používaným nástrojem komunikace mezi lidmi, nositelem informací a v neposlední řadě poskytovatelem různých forem zábavy. Dnes je na světě přes dvě miliardy lidí, kteří mají účet na některé sociální síti a téměř pětina z času, který tito lidé stráví na internetu, je přisuzována právě pohybu na sociálních sítích. Sociální technologie jsou považovány za nejrychlejší a nejlépe adaptované médium v historii, Facebook dosáhl svého padesátimiliontého uživatele za rok, což je o 12 let méně, než tomu bylo v případě televize. Není proto překvapením, že uživatelsky atraktivní prostředí je dříve či později využíváno pro komerční účely organizací a firem. [10;45]

Pro management malých a středních podniků jsou internetové nástroje a hlavně sociální síť jednou z nejdůležitějších technologií řízení vztahů se zákazníky. Bezmála polovina všech podniků v ČR má v současné době účet na sociálních sítích a třetina těchto podniků identifikuje komunikaci na sociálních sítích jako zdroj zvyšování jejich zisku. Firmy se neustále snaží o zdokonalování poskytovaných doprovodných služeb, mezi které patří i komunikace se zákazníky. Internet tak společností poskytuje možnost, jak pohotově reagovat či poskytovat informace o produktech nebo společnosti samotné, je firmami vnímán jako atraktivní nástroj, který vyžaduje minimální náklady a je maximálně účinným komunikačním a sdělovacím prostředkem. [57;45;64]

Zhruba od roku 2011 začaly české firmy masově vstupovat na sociální síť, z nichž nejfrekventovanější byla bezpochyby síť Facebook. Miliony lidí mají svůj profil na některé ze sociálních sítí, firmy proto vytvářejí obchodní modely založené na platformě sociálních technologií a snaží se využít reakcí či diskuzí na těchto fórech a levné dostupné informace aplikovat na předpověď vývoje poptávky nebo vývoj nových, či inovaci dostupných produktů a služeb. Podle manažerů firem, umožňuje využívání sociálních sítí poskytovat kvalitnější služby a také vedou k větší spokojenosti zákazníků. Implementace sociální sítě není pro firmu pouze nový informační systém, jde o novou součást firemní kultury, která umožňuje optimalizovat a zefektivnit firemní procesy. Současní uživatelé, kteří vlastní svůj soukromý profil na sociální síti již pochopili, že komunikace s firmami přes toto médium je mnohem rychlejší, snadnější a uživatelé odpověď dostanou ve většině případů v mnohem kratších intervalech, než tomu bývá u klasických komunikačních nástrojů. Další výhodou komunikace společnosti na sociálních sítích je považována také provázanost s internetovými stránkami společnosti, jejichž návštěvnost se zavedením sociální sítě do portfolia marketingových

nástrojů zvyšuje. Sociální sítě jsou také stále častěji využívány i pro méně tradiční formy marketingové komunikace např. na B2B trhu, ve které vidí firmy velký potenciál. [57;45;64]

Nové moderní technologie však podnikům nepřinášejí pouze výhody, až 94 % firem prezentujících se na sociálních sítích, má zkušenosti s negativními dopady tohoto média. Ke sdíleným informacím na sociálních sítích má přístup takřka kdokoli, využívání tohoto média může mít špatný dopad na pověst společnosti, ztrátu důvěry nebo ztráty dat a ztráty hospodářské. Zákazníci jsou v online světě stále více nároční jak na kvalitu poskytovaných služeb, tak na frekvenci a rychlost komunikace, proto s sebou nesou sociální technologie i rizika spojená s nepřátelskými reakcemi, které mohou nenávratně poškodit pověst společnosti. Takový obsah na síti může následně negativně ovlivnit ostatní uživatelé. Otázkou však zůstává, zda pozitiva komunikace společností na sociálních sítích převažují nad možnými riziky. [25;10;54]

Cílem výzkumu je zjistit preference komunikačních a informačních nástrojů mezi zákazníky a znalost a používání dosavadních nástrojů využívaných společností. Mezi dílčí cíle výzkumu patří najít výhody a nevýhody založení profilu na sociální síti Facebook pro společnost Ostravské vodárny a kanalizace a.s. a výzkumnou metodou dotazování analyzovat potenciální příležitosti a hrozby využití sociální sítě Facebook. Veškerá zjištěná data budou analyzována a následně interpretována v závěrečných doporučeních.

2 Charakteristika prostředí společnosti OVAK a.s.

Tato kapitola charakterizuje prostředí společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a.s. V úvodu kapitoly je stručně popsán profil a historie spolu s vlastnickou strukturou společnosti. Následná část je věnovaná vymezení předmětu podnikání a dalším podnikatelským činnostem společnosti. Druhá polovina kapitoly charakteristiky prostředí je zaměřená na analýzu makroprostředí a charakter dosavadních nástrojů marketingové komunikace využívané společností.

2.1 Profil společnosti

V podkapitole profil společnosti je popsána základní podstata vztahů s okolím a zákazníky společnosti, včetně historie vzniku a vlastnická struktura společnosti OVAK a.s.

2.1.1 Motto společnosti

Společnost Ostravské vodárny a kanalizace a.s. je pevně spjatá s městem Ostrava a prioritou firemní strategie se tak stalo neustálé zlepšování životního prostředí, rozvoje města s tím spojenou kvalitou života obyvatel. OVAK a.s. každoročně pořádá akce na podporu města a projekty, které poukazují na nenahraditelnost vody jakožto nejcennější tekutiny na světě. Z tohoto zaměření vyplývá současné motto společnosti: „Žijeme vodou – Žijeme Ostravou.“ [30]

2.1.2 Poslání společnosti

Posláním společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a. s. je zejména:

- zajistit plynulou dodávku kvalitní pitné vody a zároveň zabezpečovat odkanalizování a následné čištění odpadních vod,
- být společností trvale zajišťující služby v souladu se všemi zákonnými normami a svou činností rovněž přispívat k ochraně životního a sociálního prostředí města Ostravy,
- provozovat a pečovat o svěřená vodohospodářská zařízení a zajišťovat jejich rozvoj v souladu s potřebami rozvoje města Ostravy. [73]

2.1.3 Historie vzniku společnosti

Akciová společnost Ostravské vodárny a kanalizace vznikla 1. května 1992 poté, co byla dne 30. dubna 1992 zapsána do obchodního rejstříku pod obchodním jménem Ostravské vodárny a kanalizace a.s. Společnost sídlí na adrese Ostrava – Moravská Ostrava, Nádražní 28/3114, PSČ: 729 71. Společnost vznikla privatizací státního podniku Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava, který byl rozdělen na akciové společnosti Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava a.s. a Ostravské vodárny a kanalizace a.s. [30]

2.1.4 Podíl na hlasovacích právech společnosti

Podíl na hlasovacích právech společnosti vyšších než 5 % je k 31. 12. 2014 rozdělen následovně:

Tab. 2.1 - Podíl na hlasovacích právech společnosti

Specifikace osoby	Podíl na hlasovacích právech společnosti
ZAHRAŇÍ	50,13%
SUEZ ENVIRONNEMENT 16, PLACE DE L'IRIS, TOUR 920 40 PARIS LA DEFENSE CEDEX	
ČESKÁ REPUBLIKA	28,55%
Město Ostrava Prokešovo nám. 8, 729 30 Ostrava	
RNDr. Lubomír Habrnál	12,05%
V Nižínách 427/15, 109 00 Praha 10	

[30, str. 9] zpracování vlastní

SUEZ Environnement v České republice

Společnost vznikla v polovině roku 2008 spojením dvou francouzských společností Gaz de France a SUEZ. SUEZ Environnement zaměstnává po celém světě více jak 80 tis. lidí a jejich největším akcionářem je společnost GdF SUEZ. Během působení na vodárenském trhu v ČR se společnosti podařilo vstoupit do celkem desíti vodárenských společností po celé České republice. V současné době je SUEZ Environnement přítomen v celkem pěti českých vodárenských společnostech. [30;73]

Statutární město Ostrava

Město Ostrava je třetí největší město v České republice a je administrativním celkem Moravskoslezského kraje. K výhodám města patří zejména strategická poloha blízko hranic sousedních států, zajištění růstu s nezbytným přísunem investic do průmyslu, vzdělání, developmentu, infrastruktury a v neposlední řadě i do širokého spektra volnočasových aktivit. [30,73]

2.2 Předmět podnikání OVAK a.s.

Společnost OVAK a.s. má v obchodním rejstříku zapsány tyto předměty podnikání:

- Provozování vodovodů a kanalizací,
- silniční motorová doprava,
- technická a inženýrská činnost,
- technické testování a analýzy,
- projektová činnost v investiční výstavbě,
- jiné ubytovací služby,
- pronájem nemovitostí a nemovitostí včetně služeb,
- provádění inženýrských staveb,
- podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady,
- servisní činnost,
- výroba a rozvod elektrické energie,
- poskytování technických služeb. [30]

2.3 Organizační struktura společnosti

Obrázek úplné organizační struktury je k nahlédnutí v příloze č. 1.

- **Generální ředitel** – Generální ředitel a správa generálního ředitele, Vnitřní kontrola, Oddělení vztahů s veřejností, Oddělení informatiky
- **Personálně právní úsek** – Personálně-právní ředitel a správa PPÚ, Oddělení personální, Oddělení právní, Oddělení organizace a rozvoje, Oddělení správy
- **Finanční úsek** – Finanční ředitel a správa FÚ, Oddělení controllingu, Oddělení účetnictví, Oddělení financí a daní

- **Výrobní úsek** – Výrobní ředitel a správa VÚ, Laboratoř, Oddělení investiční, Oddělení VH rozvoje, Oddělení dokumentace
- **Obchodní úsek** – Obchodní ředitel a správa OÚ, Oddělení zákaznické, Oddělení zásobování
- **Provoz zdrojů a úpravy vody** – Správa provozu zdrojů a úpravy vody, Středisko technologie úpravy vody, Středisko údržby pitné vody
- **Provoz centrálního dispečinku** – Správa provozu centrálního dispečinku, Středisko dispečinku a zákrokové služby, Středisko ASŘTP
- **Provoz čistírny odpadních vod** - Správa provozu ČOV, Středisko technologie ČOV, Středisko údržby odpadních vod
- **Provoz vodovodní sítě** - Správa provozu vodovodní sítě, Středisko údržby sítě, Středisko monitoringu vodovodní sítě
- **Provoz kanalizační sítě** - Správa provozu kanalizační sítě, Středisko monitoringu kanalizační sítě, Středisko údržby kanalizační sítě
- **Provoz stavebních zakázek** - Správa provozu stavebních zakázek, Středisko stavebních prací, Středisko zákaznických prací, Středisko dopravy [30]

2.4 Hlavní činnost společnosti

Ostravské vodárny a kanalizace a.s. jsou společností provozní, majitelem vodovodní a kanalizační sítě je statutární město Ostrava. Mezi hlavní činnosti společnosti jsou řazeny činnosti následující:

2.4.1 Výroba vody

Hlavním cílem společnosti, zejména pak provozů zdrojů a úpravy vod, je dodávat kvalitní a nezávadnou vodu ve správném objemu, s efektivním využitím zdrojů a dodržení všech legislativních norem a požadavků. S výrobou vody je taktéž spjata i její kvalita, která se v posledních několika letech vyvíjí stejnorodě. Hlavní důraz je kladen na množství železa ve vodě, které je neodmyslitelně spjata se senzorickými vlastnostmi vody a taktéž počtem reklamací a stížností zákazníků. V průběhu roku 2013 byla tudíž realizována řada opatření k předcházení či řešení tohoto problému. [30]

2.4.2 Provoz vodovodní sítě

Vodovodní síť měří zhruba 1 331 km a zahrnuje veškerá vodárenská zařízení, která slouží k dopravě vody ke koncovému odběrateli, včetně všech vodovodních přípojek. Vodovod je ve většině případů uložen v zemi a celá vodovodní síť zásobuje pitnou vodou více než 300 tis. obyvatel města Ostravy. [72]

Ostravské vodárny a kanalizace a.s. zásobují obyvatele Ostravy a firemní subjekty pitnou vodou ze dvou zdrojů. Podzemní voda se nachází přímo v Ostravě a vyrábí se z ní asi 40 % vody zásobující obyvatele. Voda povrchová, která je nakupovaná od společnosti SmVaK a.s., je převážně z vodovodních nádrží Kružberk, Šance a Morávka a pokrývá zbylých přibližně 60 % vody zásobující město Ostravu. [72]

2.4.3 Provoz kanalizační sítě

Kanalizační síť v délce asi 1 028 km včetně všech přípojek odvádí odpadní vodu jak od obyvatel, tak od průmyslových a podnikatelských subjektů. Většina částí kanalizace je jednotná, výjimku tvoří pouze části oddílné kanalizační sítě budované s novou výstavbou. V některých částech měst a obcí mohou být kanalizační sítě nahrazeny žumpami a řešeny jako bezodtokové oblasti, proto v těchto oblastech dochází k postupnému rušení žumpových systémů a jejich nahrazování standardními kanalizačními přípojkami. Společnost také ve spolupráci se statutárním městem Ostrava v současné době rozšiřuje kanalizační systém pro odkanalizování přilehlých oblastí města Ostrava. [72]

2.4.4 Provoz čistíren odpadních vod

Provoz čistíren odpadních vod dodržuje všechny bezpečnostní a legislativní opatření a požadavky. Společně s čištěním odpadních vod a vyprodukováním odvodněného kalu bylo v roce 2014 vyprodukováno také asi 5,84 mil. KWh elektrické energie. Ústřední kanalizační čistírna Ostrava navazuje na nový kanalizační systém města Ostravy a v plném rozsahu zajišťuje čištění městských a průmyslových odpadních vod. V roce 2014 je v Ostravě pět čistíren odpadních vod společnosti OVAK a.s. [30]

2.4.5 Investiční činnost

Největší investiční výdaje byly v roce 2014 vynaloženy na dopravní prostředky, bezmála třetina všech celkových investičních výdajů. Další investice pak byly vzhledem

k jejich výši vynaloženy na budovy a nehmotné investice. Celková výše investic v roce 2014 byla 28 249 tis. Kč. Veškeré investice jsou využívány výlučně společnostmi na území města Ostravy a jsou financovány z vlastních zdrojů. [30]

2.4.6 Činnosti související s ochranou životního prostředí

Záměrem společnosti je provozování všech služeb spojených s předmětem podnikání společnosti při minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí, kterému odpovídá i environmentální politika prosazovaná vedením společnosti. Za důležité je společnosti považováno i povědomí o ekologii mezi obyvateli Ostravy, proto každoročně pořádá a podporuje akce související s životním prostředím a exkurse ve všech veřejně přístupných areálech. Mezi tradiční projekty podporující povědomí o vodě a ekologii patří hlavně osvětový projekt “Hledej pramen vody” a Den otevřených dveří. [30]

Společnost v rámci své strategie považuje snižování negativního dopadu své činnosti na životní prostředí za prioritu, a proto dlouhodobě uplatňuje systém environmentálního managementu dle směrnice ISO 14001:2004. Neposlední aktivitou realizovanou ve spojitosti s životním prostředím je také pořízení aut na zemní plyn, které produkují výrazně méně škodlivin, než auta na klasický pohon. [74]

2.4.7 Řízení lidských zdrojů

Průměrný počet zaměstnanců v roce 2014 byl 384 zaměstnanců. V souladu se strategií firmy a neustálým technologickým a technickým rozvojem společnosti je kladen důraz na vzdělávání a rozvoj zaměstnanců. Největší prostor je už dlouhodobě každoročně věnován jazykovým kurzům. Pracovněprávní vztahy se pak ve společnosti řídí platnou kolektivní smlouvou a zákoníkem práce. Na všech pracovištích byly také provedeny školení a prověřeny znalosti z oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a požární ochrany. [30]

2.5 Analýza makroprostředí

V této podkapitole bylo využito třídění faktorů makroprostředí podle Philipa Kotlera.

2.5.1 Politické faktory

Společnost působí ve vodohospodářském prostředí a je ovlivňována zejména těmito zákony: [93]

- Zákon č. 274/2001 Sb., o vodovodech a kanalizacích pro veřejnou potřebu
- Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích
- Zákon č. 254/2001 Sb., o vodách
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 505/1990 Sb., o metrologii,
- Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

2.5.2 Ekonomické faktory

Regionální HDP je k 15. 12. 2014 ve výši 398 954 mil. Kč. Počet ekonomických subjektů v kraji mírně stoupá na současných 250 028. Průměrná mzda v kraji je za první čtvrtletí roku 2014 s nepatrným růstem oproti předchozímu roku 22 964 Kč. Ze všech hlavních ukazatelů zaznamenal největší pokles v kraji počet dokončených bytů, který oproti loňskému roku poklesl bezmála o 20 %. Největší růst se pak projevil v ukazateli tržeb v průmyslu, které se zvýšily o necelých 7 %. [85]

Hlavní činností společnosti je výroba a dodávka vody vodovodní sítí všem obyvatelům a firmám v Ostravě a její následné odkanalizování a čištění. V oblasti distribuce vody, její odkanalizování a čištění odpadních vod a na místním trhu vystupují Ostravské vodárny a kanalizace a.s. jako organizace s monopolní silou. Zdrojem této monopolní síly je existence překážek vstupu do odvětví a to zejména úspory nákladů při provozování takovéto charakteristické činnosti pouze jednou společností a existence smlouvy o pronájmu vodovodní a kanalizační sítě. Takto vzniklá monopolní síla je označována jako přirozený monopol. [14]

Ostravské vodárny a kanalizace a.s. jsou společností provozní. Majitelem vodovodní a kanalizační sítě je statutární město Ostrava. Tuto síť mají Ostravské vodárny a kanalizace a.s. v pronájmu na základě smlouvy ze dne 9. listopadu 1994. Tato smlouva byla dne 22. prosince 2000 nahrazena „Koncesní smlouvou“, platnou do 31. prosince 2024. [30]

Společnost, která se stává na trhu přirozeným monopolem, musí v současné době čelit tlakům globalizace, kdy jsou i malé firmy schopny zvýšit svou produkci při nízkých

nákladech a stát se rovnocennými konkurenty. Tlak je kladen zejména na využívání nových technologií, se kterými jsou firmy schopny produkovat výstup s nižším objemem vstupů, než je tomu u starších technologií monopolních společností. Jakákoliv monopolní firma je stejně jako ostatní firmy na trhu neustále ovlivňována především zákazníky, jejich preferencemi, spokojeností nebo případným vyhledáváním substitutů. Činnost společnosti působící jako přirozený monopol je přesto omezená charakterem poptávky po produktu, či dalších službách firmy. [14]

Mimo hlavní činnosti společnosti, kterými je již dříve zmiňována výroba, distribuce, odkanalizování a následné čištění vody, nabízí společnost ještě vedlejší služby v této oblasti. Tyto služby jsou již provozovány na dokonale konkurenčním trhu. Mezi tyto ostatní činnosti společnosti patří z hlediska realizovaných tržeb v roce 2014 především čištění koncentrovaných odpadních vod, prodej elektrické energie, montážní práce a projekční činnost a s ní spojené vypracovávání projektové dokumentace např. pro vodovodní a kanalizační přípojky. Dále jsou to stavební práce, mezi které můžeme zařadit výstavbu, opravy nebo rekonstrukce vodovodních a kanalizačních přípojek a řadů, napojení přípojek na veřejný řad nebo tlakové zkoušky či zkoušky těsnosti vodovodního potrubí. V neposlední řadě se jedná o různé vodárenské a kanalizační služby, jako například vyvážení žump a septiků, čištění kanalizačními vozy, investorská činnost, monitoring a odběr vzorků odpadních vod, služby laboratoře či prodej vodárenského materiálu. [87]

Cena pro vodné pro rok 2015 je 36,59 Kč s DPH za m^3 vody, výše ceny pro stočné je pak za stejný objem 38,05 Kč s DPH. Celkem stojí m^3 vody v Ostravě 74,64 Kč včetně DPH. [79]

Porovnání cen ve vybraných městech Moravskoslezského kraje, vybraných krajských městech a vybraných měst podobné vlastnické struktury v ČR uvádí následující tabulka.

Tab. 2.2 – Porovnání ceny vody

Společnost	Město/region	Majoritní vlastník (%)	Vodné (Kč s DPH)	Stočné (Kč s DPH)	V+S (Kč)	Nárůst (%)	Platnost od
Ostravské vodárny a kanalizace a.s.	Ostrava	SUEZ ENVIRONNEMENT (50,13 %)	36,59	38,05	74,64	1,1	1.1.2015
Severomoravské vodovody a kanalizace	Moravskoslezský kraj	AQUALIA CZECH S.L. (98,68 %)	39,56	36,66	76,22	4,28	1.1.2015
MORAVSKÁ VODÁRENSKÁ, a.s.	Olomouc	VEOLIA VODA S.A. (100 %)	38,81	43,47	82,28	2,5	1.1.2015
Brněnské vodárny a kanalizace, a.s.	Brno	Statutární město Brno (51 %)	36,1	38,36	74,46	2	1.1.2015
Královéhradecká provozní, a.s.	Hradec Králové	VEOLIA VODA S.A. (66 %)	43,63	44,44	88,07	-	1.1.2015
Pražské vodovody a kanalizace, a.s.	Praha	VEOLIA VODA S.A. (100 %)	44,71	32,94	77,65	2,39	1.1.2015
VODÁRNA PLZEŇ a.s.	Plzeň	Veolia Česká republika a.s. (98,3 %)	55,98	33,42	89,4	-	1.1.2015
Severočeské vodovody a kanalizace a.s.	Liberec, Ústí nad Labem	VEOLIA VODA S.A. (50,1 %)	49,2	46,83	96,03	3,9	1.1.2015
Vodárny a kanalizace Karlovy Vary a.s.	Karlovy Vary	SUEZ ENVIRONNEMENT (49,78 %)	41,26	31,29	72,55	-	1.1.2015
ČEVAK a.s.	České Budějovice	ENERGIE A.G. Bohemia s.r.o (100 %)	39,72	31,82	71,54	-	1.4.2014

[94] - zpracování vlastní

2.5.3 Demografické faktory

K 3. 2. 2015 žije v České republice 10 528 477 obyvatel a Moravskoslezský kraj má v současné době 1 218 732 obyvatel. Počet obyvatel v kraji má klesající tendenci a podíl nezaměstnaných osob i nadále roste na současných 9,8 % nezaměstnaných. [88;85]

V posledních letech spotřeba vody v Ostravě klesá. Od roku 1996 se spotřeba snížila zhruba o třetinu, asi trojnásobně se však zvýšila její cena. Podle odhadů se dvěma třetinami na snížení podílí nižší nároky průmyslu a ze zbylé jedné třetiny domácnosti, které šetří vodu i energie hlavně svým úsporným vybavením. Průměrná spotřeba vody v roce 2014 činila na jednoho obyvatele Ostravy asi 98 litrů denně, přičemž v roce 2000 se průměrná spotřeba na člověka v této oblasti pohybovala kolem 134 litrů denně. Tento vývoj je předpokládán i v následujících letech a je do jisté míry ovlivněn ekonomickou situací v kraji. [68;69]

V České republice podle údajů databáze Eurostat z roku 2011 má 93 % obyvatel přístup k pitné vodě ve formě napojení se na vodovod pro veřejnou potřebu. Spotřeba vody pro veřejnou potřebu byla ve stejném roce 492 mil. m³ vody. Z toho byla spotřeba vody domácnostmi ve výši 325 mil. m³. Z celé České republiky je 83 % obyvatel napojených na kanalizaci, pouze 5 % obyvatel žije bez napojení na čistírnu odpadních vod pro veřejnou potřebu. V rámci Moravskoslezského kraje je podle údajů napojeno na všechny druhy čištění odpadních vod 85,7 % obyvatel. [77;81]

Podle údajů z roku 2013 je obyvatelstvo ČR rozděleno podle typu domácnosti následovně: 19,3 % obyvatel žije v domácnosti 2 dospělí a 2 děti, 13,7 % osob žije v domácnosti 2 dospělí do 65 let a rodin s 2 dospělými a 1 dítětem je v ČR 12,8 %. Domácnosti s 3 a více dospělými je pak 12,7 % a jednotlivců žije v domácnosti 11,6 %. [78]

Pro tuto práci jsou neméně podstatné informace o přístupu obyvatel k internetu a informačním technologiím. Podle údajů Eurostat za rok 2013 mělo v České republice přístup k internetu v domácnosti 73 % obyvatel, odkud se také nejvíce obyvatel na internet připojuje. Asi 21 % osob si v poslední době také zakoupilo přes internet produkt nebo službu pro soukromé využití. V Moravskoslezském kraji pak má přístup k internetu z domu 68 % lidí. Pravidelnými uživateli internetu je pak v tomto kraji 65 % lidí. [80;82]

2.5.4 Technologické faktory

Využívání nových technologií hlavně s ohledem na udržitelný rozvoj a ekologické vodohospodářství je v současné době velmi diskutovaným tématem. Všechny společnosti pohybující se v tomto průmyslu se snaží do značné míry vylepšit svou technologii a otevřít si tak dveře k hospodářství, které je méně náročné na využití zdrojů a současně efektivnější a ekologičtější, než to stávající. Ještě před půl stoletím se lidé domnívali, že voda je zdroj, který nemůže být vyčerpán, nebýt stále zvyšující se populace a nároků dnešní doby, mohlo by tomu tak být. Ve světě, kde podle odhadů bude v roce 2025 celých 50 % obyvatel trpět nedostatkem vody, představují technologie a vývoj do budoucna jasný směr, kterým by se mělo vodohospodářství vydat. [48]

Do budoucna se podle odhadů OSN také předpokládá, že spotřeba vody ve světě do roku 2030 stoupne o 30 %. Na významu tak nabývají technologie umožňující recyklaci odpadních vod a její opětovné použití, která je využívána i některými společnostmi v České republice. Tuto možnost již začaly využívat výrobní podniky ve Francii nebo Pařížský Disneyland i přes to, že ve Francii platí zákony nařizující vysoký stupeň dočištění odpadních vod. [71]

Existuje řada studií a technologií, v oblasti výroby a zpracování vody, hlavně zaměřených na technologie úpravy vody, čištění a recyklace odpadních vod nebo monitorování a měření úniků a spotřeby vody. Mezi nejnovější technologie patří membránová technologie, která nabízí řešení odstraňování nečistot při čištění odpadní vody, když už ostatní metody selžou. Membránová technologie je ekonomicky atraktivní a nenese s sebou nároky ve formě využití dalších zdrojů, má proto vysokou možnost stát se součástí klasických

čističek odpadních vod. Další technologií je LED Technologie, který je využíván také při čištění chemikálií z odpadních vod. Technologie funguje na bázi LED světel, přes které se voda filtruje, což vytváří chemickou reakci a nabourává molekuly zbytku chemických látek ve vodě. [48]

Největší konkurent francouzské společnosti SUEZ Environnement v České republice je Veolia Voda Česká republika a.s. která provozuje vodohospodářskou infrastrukturu ve více než 1 150 měst a obcí v ČR. Veolia na konci minulého roku uzavřela partnerství se společností IBM pro využití digitálních technologií při úsporách vody. Projekt inteligentních měst je zaměřen na inteligentní vodohospodářství, energetiku a nakládání s odpady. Projekt spočívá v nainstalování čidel do vodovodní sítě, které mají napomáhat při zjištění netěsností či napomáhat při opravách vodovodní sítě. Systém nabízí přesnější údaje i při vyúčtování stavu vody, kdy by se mělo postupně upustit od klasických vodoměrů. [89;70]

Stávající technologie čištění odpadních vod dokáží z vody odstranit téměř všechny látky. Problém nastává při odstraňování specifických skupin látek, jakými jsou např. umělá sladidla, které se z vody po chemickém rozložení povede odstranit až 90 %. Umělá sladidla však nejsou toxická a se zbylými 10 % ve vodě není nejmenší problém. Dalšími složitě odbouranými látkami ve vodě jsou léky a farmaceutické produkty, přesněji pak hormonální léčiva. Hormonální léčiva lze odstranit biologickým čištěním, které bohužel neodstraní všechny jejich složky např. endokrinní disruptory, které se vyskytují ve velmi nepatrné koncentraci. Odstranění těchto látek v budoucnu představuje největší technologický problém, ale taky možnou konkurenční výhodu na tomto trhu. [47]

Vědci a inženýři se shodují, že ve vodohospodářském průmyslu je ještě spousta místa pro technologický pokrok a přiblížení se tak k efektivnějšímu a ekologičtějšímu zásobování planety vodou. [48]

2.5.5 Ekologické faktory

Česká republika vynakládá různou poměrovou výši HDP na podporu ochrany životního prostředí. Pro lepší orientaci byly poměrové částky přepočítány na peněžní jednotky. K přepočtu byl použit údaj o HDP v roce 2012 ze stránky www.kurzy.cz kdy byla výše HDP v České republice 3 843,9 mld. Kč. Česká republika vynaložila v roce 2012 asi 21,5 mld. Kč na ochranu životního prostředí ve veřejném sektoru a asi 33 mld. Kč v průmyslu. Tyto sumy zahrnují všechny běžné a investiční výdaje, jejichž hlavním účelem je prevence ochrany životního prostředí. Dalších asi 9,2 mld. Kč ve veřejném sektoru a asi 22,7 mld. Kč

v průmyslu pak bylo vynaloženo na financování provozu zařízení na ochranu životního prostředí a asi 12,3 mld. Kč ve veřejném sektoru a 10,4 mld. Kč v průmyslu bylo investováno do dlouhodobého hmotného majetku pro účely ochrany životního prostředí. [83]

Celkové množství odpadu vyprodukovaného v souvislosti s úpravou, shromažďováním, rozvodem a čištěním vody je v roce 2012 v ČR 1 245 274 tun odpadu, z čehož je 167 763 tun odpad nebezpečný. Ostravské vodárny a kanalizace a.s. nebezpečný odpad neprodukuje. [84]

V roce 2013 bylo v Moravskoslezském kraji 47 473 tis. m³ vypouštěné odpadní vody, toto číslo se rok od roku snižuje. Podle údajů za rok 2009 se vypouštění odpadní vody snížilo až o pětinu. Množství vyčištěné odpadní vody v roce 2014 u Ostravských vodáren a kanalizací a.s. činilo 30 326 tis. m³ odpadní vody bez vody srážkové. [30;86]

2.5.6 Kulturní faktory

V dnešní době se stále více rozmáhá konzumace kohoutkové vody na úkor vody balené. Podle ankety umístěné na stránkách www.ovak.cz pijí respondenti výhradně kohoutkovou vodu k 1. 2. 2015 až v 83 %. Podle výsledků českého národního panelu zveřejněných na začátku letošního roku pije vodu z kohoutku až 70 % internetové populace. Vodu pijí častěji ženy a lidé s vysokoškolským vzděláním, nejčastěji pak čistou nebo ochucenou šťávami. Až 88 % dotázaných si uvědomuje možná zdravotní rizika způsobená pitím ochucených balených vod, zejména pak rizika spojená s vysokým obsahem cukru a oxidu uhličitého u sycených nápojů. Polovina respondentů pak vnímá kohoutkovou vodu jako zdravější. [13;49]

Díky tomuto společenskému vývoji se vodárenské společnosti hromadně zapojují do akcí na podporu pití vody z kohoutku. Ostravské vodárny a kanalizace sdílí tento trend a v rámci propagace kvality vody z kohoutku a postoje zaměřujícímu se na ekologii a obnovitelné zdroje pořádají akce na podporu pití vody z kohoutku. Mezi největší propagační akce patří Vodobar, který je umístěn na různých kulturních akcích a nabízí návštěvníkům možnost zdarma se osvěžit čerstvou vodou z vodovodu. Obrázek Vodbaru je přiložen v přílohách obr. č. 1. [76]

2.6 Marketingová komunikace společnosti

Nezbytnou součástí prezentace společnosti OVAK a.s. tvoří firemní prostředí a míra dostupných informací. Široká nabídka propagačních a informačních služeb a materiálů je v tomto směru významným pomocníkem a napomáhá minimalizovat případná nedorozumění. Prvořadým úkolem společnosti je posilovat a prohlubovat komunikační toky směrem

k zákazníkům, čemuž v současné době pomáhají interaktivní webové podstránky „Žijeme Ostravou“. Všechny prvky a nástroje marketingové komunikace, jejich přínosy a podstata využití jsou souhrnně podrobně uvedeny v kapitole č. 3 – Teoretická východiska.

2.6.1 Současné využívané nástroje komunikace

V současné době využívá společnost Ostravské vodárny a kanalizace tyto nástroje marketingové komunikace.

- **Webové stránky** – informativní výčet služeb s detailním popisem
- **Poptávkový e-formulář** – kompletní nabídka služeb (pobídková forma)
- **Propagační materiály** – informativní výčet s popisem (složka, letáky)
- **Zlaté stránky** – propagace služeb (tištěná a elektronická forma)
- **Propagace na autech** – logo, web, tel. číslo na zákaznickou linku
- **Zpravodaje městských částí** – různé propagační kampaně
- **Podpora prodeje** – poskytnutí slevy na rozbor pitné vody
- **Osobní propagace služeb** – schůzky, osobní prezentace
- **PR akce** – setkání TOP zákazníků, starostů, osvětové projekty
- **PR tiskové zprávy** - komunikace s médii, komunikace on-line [23]

2.6.2 Možnosti posílení marketingové komunikace

Z návrhů koncepce posílení reklamy a propagace služeb z roku 2014 vyplývají následující možnosti posílení marketingové komunikace společnosti.

- **Internet** – Search engine marketing (SEO) kampaně po určitou dobu, bannery
- **Direct marketing** – zaslání e-mailů či dopisů s nabídkou (využití databáze IS)
- **Billboardy** – komplexnost sdělení
- **LEDboardy** – v rámci kampaně na posílení propagace ostatních služeb
- **Roll up panely** – podpora PR akcí
- **Sociální sítě** – Facebook, LinkedIn [23]

2.6.3 Cíl marketingové komunikace

Společnost si klade za cíl marketingové komunikace zejména zvýšení tržeb za ostatní služby a tím i celkového zisku. Mezi ostatní služby je zařazena např. výstavba a rekonstrukce vodovodních a kanalizačních řádů a přípojek, laboratorní rozborů, vývoz žump, septiků či jímků, čištění kanalizací a kamerový průzkum, projekční činnost a další. Důležitým cílem je také zlepšení povědomí o nabízených službách, získání nových zákazníků jak z řad občanů tak i firem, udržení stávajících a posílení vztahů s nimi. [23]

Hlavní cíle PR aktivit společnosti jsou posílení image společnosti v místě působení a posílení společenské odpovědnosti s důrazem na zvýšení povědomí o těchto aktivitách u široké veřejnosti. Jako důležitou součást kultury společnosti je i nadále propagovat pití vody z vodovodu pomocí zapojení vodobaru na různých akcích. [32]

2.6.4 Zaměření sdělení

Důležitá je profesionalita celého sdělení, odpovědný a citlivý přístup k životnímu prostředí, serióznost, kvalita a zákaznický přístup. Sdělení by také mělo být zaměřeno na komplexnost všech nabízených služeb. Sdělení bude upraveno nebo rozšířeno podle charakteru propagovaných služeb např. na vyzdvižení kvalifikovaného personálu, silného zázemí společnosti, dlouholetou tradici a zkušenosti. [23]

PR sdělení pak koresponduje se snahou společnosti o podporu environmentálních projektů, šíření informací z oblasti životního prostředí a podporu vzdělávacích projektů pro děti a mládež. V současné době společnost klade důraz na propojení profesionality a podpory životního prostředí kampaní “Profesionálně s ohledem na přírodu“. Propagační materiály kampaně jsou přiloženy v příloze č. 3. [32]

2.6.5 Cílové skupiny

Příjemci sdělení jsou jak fyzické tak právnické osoby, správci nemovitostí nebo inženýrských sítí, stavební firmy, developři, vlastníci infrastruktury, nemovitostí, areálů či vodárenských a kanalizačních sítí. [23]

Za cílové skupiny PR sdělení jsou pak považovány zejména zákazníci, média, obchodní partneři, široká veřejnost, akcionáři, zájmové sdružení a v neposlední řadě zaměstnanci. [32]

2.6.6 Rozpočet pro marketingovou komunikaci

Metodou stanovení rozpočtu byla zvolena metoda procento z obrátu. Na základě této metody je rozpočet tvořen 1 % z celkového součtu výnosů všech služeb, které byly vybrány k propagaci. Celkový rozpočet na propagaci vyvozen z výnosů roku 2013 se pohybuje okolo 200 tis. Kč. [23]

2.7 Komunikace se zákazníky a veřejností

Společnost Ostravské vodárny a kanalizace klade hlavní důraz na serióznost komunikace, dlouhodobě se snaží o udržení spokojenosti zákazníků a upevňování vztahů nejen s nimi, ale i se širokou veřejností.

2.7.1 Informační technologie

V posledních letech se OVAK a.s. snaží stále více využívat moderní a informační technologie, které poskytují větší komfort a rozsah poskytovaných služeb zákazníkům. Poslední novinkou v informačních technologiích je od roku 2014 možnost, nechat si zasílat faktury elektronicky e-mailem a tím ušetřit čas, peníze a v neposlední řadě i životní prostředí.

Od roku 2013 je možné využít také online poptávkový formulář, který slouží jako ucelená nabídka všech poskytovaných služeb. Společnost také umožnila zákazníkům prohlížet si svá zákaznická data bez jakéhokoli omezení 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. [30,29]

2.7.2 Standardní komunikační prostředky

Vedle webových aplikací stále zůstávají zákazníkům zachovány standardní komunikační kanály jako telefonní linka (zákaznická a non-stop poruchová linka), možnost kontaktovat vodárny písemně nebo pomocí e-mailu a osobní kontakt zprostředkovaný zákaznickým oddělením. Stále populárnější mezi zákazníky je komunikace prostřednictvím e-mailu na úkor osobního kontaktu nebo klasického dopisu. Pozadu nezůstává ani zákaznická telefonní linka, která je nejčastěji využívána pro předvolbu „platby“ a „hlášení stavu vodoměru“. [30]

Podle reportingu zákaznického oddělení nejvíce zákazníků volí telefonický kontakt, za rok 2014 bylo takto přijato 10 375 hovorů. O něco nižší je pak klasický písemný kontakt, který za stejné období využilo 9 731 zákazníků. Osobně přišli na pobočku zákazníci v 6 324 případech a i přes rostoucí oblibu e-mailové komunikace bylo za rok 2014 zaznamenáno nejméně, a to 3 015 e-mailů. [29]

2.7.3 Public relations

Společnost se aktivně zapojuje do kulturního a společenského dění v Ostravě podporou především vzdělávacích a charitativních projektů. Důležitou oblastí je pro společnost vydávání tiskových zpráv s cílem dosažení pozitivní publicity a image společnosti. [30;32]

Mezi tradičně pořádané PR akce společnosti patří osvětový projekt „Hledej pramen vody“, který se již tradičně připravuje u příležitosti Světového dne vody. Projekt je určen žákům 4. tříd základních škol a jeho cílem je dětem zábavnou formou přiblížit, jak důležitá je voda pro život. [90]

Společnost OVAK a.s. je také dlouhodobým a významným partnerem festivalu Janáčkův máj, Svatováclavských hudebních slavností a v neposlední řadě divadelního festivalu Dream factory. K dalším událostem, na jejichž organizaci se společnost podílí, patří sociální komunikace nebo akce společnosti pro zaměstnance.[30;32]

Jak již bylo zmíněno dříve, v posledních několika letech se společnost orientuje na podporu pití vody z vodovodu a pořádá kampaně s touto propagací spojené. Nejvýznamnější z kampaní je v současné době využití vodobaru, který se stal součástí již několika významných sportovních i kulturních akcí.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace na sociálních sítích

Tato kapitola vymezuje teoretický rámec celé práce, definuje pojmy a především popisuje jednotlivé prvky a jejich využití v marketingu na sociálních sítích.

3.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí efektivní sdělení vůči zákazníkům. Aby bylo možné toto sdělení považovat za efektivní, musí respektovat celou řadu principů. Za důležité je považováno hlavně to, jak bude sdělení vnímáno cílovou skupinou zákazníků, k čemuž slouží model marketingové komunikace. Model se skládá ze tří hlavních částí, kterými jsou sdělení samotné, sdělovací médium a kontext sdělení. Všechny části jsou vzájemně propojené a nelze žádnou opomenout. Na základě těchto vstupů do modelu jsou definovány možné procesy vnímání sdělení samotnou cílovou skupinou zákazníků. V ideálním případě je sdělení zcela pochopeno, cílovou skupinu zaujme a přesvědčí. V takovém případě se dá předpokládat pozitivní změna vnímání a existence cílové skupiny zákazníků vůči propagovanému produktu, službě či značce a následné kladné šíření preferencí neformálním ústním podáním WOM. Grafický model marketingové komunikace je znázorněn na obrázku 3.1 [5].

Za sdělení v dnešní době není považován pouze text či mluvená forma, stále větší oblibu mezi zákazníky zaujímají méně tradiční formy sdělení např. prostřednictvím hudby či oblíbené celebrity. Podobný progres je možné pozorovat také u výběru vhodných médií, kdy přínos klasických nosičů jakými jsou televize či rádio pomalu upadá na úkor méně očekávaných poutačů a nositelů reklamních sdělení. Mezi novodobá média můžeme zařadit festivaly, veletrhy, věci denní potřeby jako jsou kapesníčky nebo odpadkové koše a v posledních několika letech je stále oblíbenější i sdělení na těle osoby samotné. Mezi novodobé mediální nosiče se řadí také krátká videa sledována na internetu, která ale nemají povahu klasického reklamního sdělení a cílí až na 70 % uživatelů internetu po celém světě. Tento trend podporují také nejrůznější mobilní aplikace pro sledování videí online. Ať jsou však ke sdělení využity jakékoliv druhy médií, nesmí být opomíjen faktor zacílení reklamního sdělení. Marketéři tak musejí znát chování a zvyky svých zákazníků a pro marketingové kampaně využívat pouze média těmto cílovým skupinám blízká. Velký důraz je stále kladen na volbu média harmonizující s povahou produktu či služby samotné. Marketingová komunikace se vždy odehrává v určitém situačním kontextu, který do jisté míry předurčuje délku či intenzitu vystavení cílových skupin reklamnímu sdělení. Efektivita sdělení proto

roste na místech, kde se lidé nudí, nebo naopak vycházejí reklamnímu sdělení sami vstříc. [5;62;46]

Nejvýznamnější problém, který musí v současné době marketéři překonávat je hlavně nedostatek pozornosti cílové skupiny způsobený přesycením zákazníků velkým počtem a frekvencí všech reklamních sdělení. Nezajímavá sdělení či výrobky a služby samotné mohou být cílovou skupinou ignorovány nebo dokonce považovány za negativní publicitu. Dalším problémem je možné nepochopení reklamního sdělení, či přisouzení reklamního sdělení konkurenčním značkám. Mezi nejčastěji nepochopené reklamní sdělení patří kreativní grafické sdělení, která často nekorespondují s předmětem sdělení, graficky nepřehledné materiály se spoustou textu, nebo jazyková bariéra sdělení. Nejdůležitějším momentem marketingové komunikace je přesvědčení a rozhodnutí o koupi značky a její pozitivní vnímání cílovou skupinou. [5]



Obr. 3.1 - Model marketingové komunikace [5, str. 23] zpracování vlastní

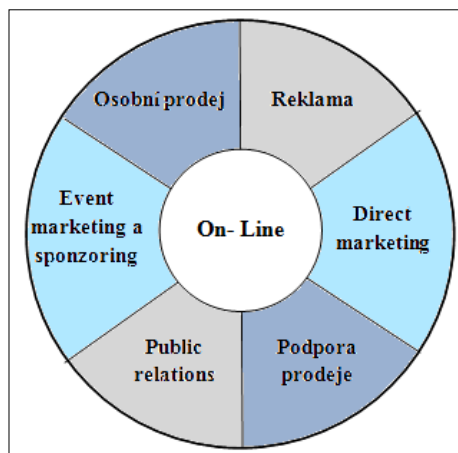
3.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace musí vždy vycházet z cílů strategických a směřovat k upevnění pozice mezi cílovými skupinami zákazníků. Příkrylová a Jahodová (2010) definovaly tradiční cíle marketingové komunikace následovně: Jedním z hlavních cílů marketingové komunikace je poskytnutí informací. Informace by měly být dostupné pro všechny cílové skupiny ve srozumitelné formě a obsahu. Informace nemusí sloužit pouze potenciálním zákazníkům, ale i investorům či jiným osobám a institucím. Prvořadým cílem

většiny činností je vytvořit a stimulovat poptávku, bez nutnosti cenových úprav a redukcí, se kterými souvisí i cíl diferenciacie produktů, které jsou zákazníky chápány jako homogenní v určité kategorii produktů. Zdůraznění hodnoty produktu pak znamená ukázat potenciálním zákazníkům užitek, který vychází z vlastnictví produktů či služeb. Cílem marketingové komunikace je také podpořit produkt nebo službu v méně vytížených fázích cyklu jeho prodeje a stabilizovat tak obrát. V neposlední řadě slouží firmám marketingová komunikace při budování značky, posiluje její znalost, ovlivňuje postoje zákazníků a posiluje tak v dlouhodobém horizontu celkovou firemní image. [11]

3.3 Klasický komunikační mix

Komunikační mix slouží pro optimální skloubení všech nástrojů marketingové komunikace a tím dosažení marketingových cílů. Součástí mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních oblastí komunikačních disciplín, které znázorňuje obrázek 3.2. Většina firem má stanoven jeden primární nástroj marketingové komunikace a ostatní nástroje jsou využívány jako doprovodné (sekundární). Volba těchto primárních a sekundárních nástrojů závisí především na zvolených marketingových cílech a charakteru jak výrobku, tak trhu. Firmy působící na B2B trzích k propagaci svých výrobků a služeb často používají osobní prodej, direct mail či event marketing. [5,11]



Obr. 3.2 – Komunikační mix [5, str. 18] zpracování vlastní

3.3.1 Reklama

Reklama je nástrojem komunikačního mixu, který dokáže podat informace či přesvědčit k nákupu masové cílové segmenty. V poslední době se váha reklamy v komunikačním mixu postupně snižuje i přesto, že dokáže zasáhnout velkou část potenciálních zákazníků. Její

nevýhodou je však cena a poměrně složité zacílení na cílový segment. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce mezi širokou veřejností a ovlivňování postojů potenciálních zákazníků. Pokles výdajů na reklamu se brzy projeví poklesem hodnoty značky, přičemž hodnota značky zvyšuje preference produktů až o čtvrtinu. Mezi reklamní média se řadí televize, rozhlas, venkovní plochy, tisk, reklama v kině či ve filmech. [5]

3.3.2 Přímý marketing

Přímý marketing využívá k oslovení potenciálních zákazníků přímé kanály bez využití služeb prostředníků. Tento nástroj je využíván především k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky např. s využitím věrnostních programů. Mezi základní výhody přímého marketingu patří nízké náklady a efektivní zacílení na cílový segment zákazníků. Hlavní nevýhodou je pak omezená možnost oslovení všech zákazníků daná databází kontaktů. Mezi média využívaná pro přímý marketing patří direct mail, katalogy, telemarketing, internetové stránky a kiosky. [6;11]

3.3.3 Podpora prodeje

Dalším prvkem komunikačního mixu je podpora prodeje. Většina marketingových komunikačních aktivit vybízí k nákupu, podpora prodeje však nabádá ke koupi výrobku právě teď. Jedná se tedy o metodu prováděnou nárazově, krátkodobě s možností motivovat zákazníka k nákupu okamžitému. Hlavní výhodou podpory prodeje je okamžitý podnět k nákupu a upoutání pozornosti zákazníka, relativní nevýhodou může být pouze krátkodobý charakter tohoto komunikačního nástroje. Trendem poslední doby jsou pro zákazníky slevy a akce, proto se mezi marketéry tento komunikační nástroj společně se snadnou analýzou měření efektivnosti stal preferovanou marketingovou aktivitou. Do budoucna se předpokládá mnoho modifikací klasické podpory prodeje kvůli přesycení trhu např. kupóny, poutavějšími akcemi nebo kreativnějšími kampaněmi. [7;11]

3.3.4 Public relations

Public relations se soustředí především na neplacenou formu upevňování vztahů se zákazníky a veřejností. Oproti krátkodobým nástrojům zaměřeným na prodej je tento nástroj využíván v dlouhodobém horizontu v souladu se strategií organizace a managementu. Public relations poskytuje veřejnosti a zainteresovaným subjektům informace dobrovolně

zveřejňováním v tisku nebo na internetu. Mezi hlavní výhody PR patří levná publicita a možnost sdělit informace o firmě, důležitá je také velká důvěryhodnost těchto sdělení. Finančně nákladnější bývají konané akce, které nejsou pořádány pravidelně. K nástrojům PR propagace patří především vydávání tiskových zpráv, tiskových prohlášení, pořádání tiskových konferencí a interview. [5;11]

3.3.5 Event marketing

Event marketing je chápán jako zorganizování zážitků, které vyvolávají psychické a emocionální podněty, které podporují image společnosti a přispívají k dlouhodobému upevnění vztahů a budování značky. Důležité je vytvořit neopakovatelný zážitek a komunikací upoutat pozornost cílových skupin. V době, kdy upadá účinnost klasické reklamy, je tento zážitkový marketing používán ve velké míře k zintenzivnění komunikace se zákazníky a prohloubení věrnosti ke značce. Zážitkový marketing může probíhat v různých formách např. sportovní události, kulturní akce či akcí v netradičním prostředí, přičemž musí být vždy respektovány cíle marketingové komunikace a cíle společnosti samotné. S rozvojem informačních technologií se nabízí nové způsoby využití zážitkového marketingu a tím zajištění atraktivity celé akce. [11]

3.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je forma interpersonálního procesu prezentace produktů či služeb společnosti. Tyto činnosti nemají pevně stanovené místo konání, může se jednat o osobní prodej v kanceláři, doma nebo na veřejných místech. Osobní prodej se vždy odehrává tváří v tvář a při této formě marketingové komunikace jsou kladeny velké nároky na osobu prodejce. Mezi výhody osobního prodeje patří zejména možnost reakce na aktuální situaci, přizpůsobení podoby sdělení, vysvětlení nejasností a z rozhovoru vyplývá okamžitá zpětná vazba či možnost okamžitého hodnocení celého procesu. Nevýhodou jsou zejména vysoké náklady na jeden kontakt, vysoké náklady na zaškolení prodejců a malý dosah sdělení. [11]

3.4 Nová média a digitální marketing

Spotřebitelé jsou stále náročnější a marketingová komunikace se tudíž musí vyvíjet rychleji, intenzivněji a oslovit zákazníky účinněji tam, kde to dříve nečekali. Nová média a digitální marketing se v posledních letech staly nedílnou součástí komunikačního mixu. Marketingoví experti se také shodují, že efektivita tradičních komunikačních nástrojů klesá

a zatím není plně nahrazena jinými formami, což dává prostor rozvoji netradičních nových médií a digitálnímu marketingu. [17]

Poprvé byla marketingová komunikace online využita počátkem devadesátých let, kdy se začalo rozvíjet prostředí zvané World Wide Web, kde bylo možné umisťovat a vyhledávat libovolné informace. V tomto období se výrazně zvýšila účinnost marketingové komunikace firem přesto, že náklady na ni klesaly. Příchod tohoto nového média odstartoval velký nárůst malých a středních podniků díky aplikacím a možnostem využití prostoru na internetu. Od té doby dochází u tohoto nejmladšího komunikačního média k neustálému dynamickému rozvoji a v současné době je nejrychleji se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace. Komunikace na internetu je na rozdíl od výše uvedených tradičních nástrojů mnohem více interaktivní, je možné její přesné zacílení a také přesné měření dosahu a intenzity. [1;9;17]

Mezi nejčastěji využívané novodobé prostředky marketingové komunikace jsou řazeny především následující nástroje:

3.4.1 Gerilový marketing

Gerilová komunikace je oblíbená pro svou nekonvenčnost, využití netradičních prostředků a zatížení minimálními náklady na propagaci. Podstatou této masové propagace je zaujetí člověka novými podněty a aktivní zapojení na komunikačním procesu. Základním rozdílem oproti tradičním nástrojům marketingové komunikace je určitá energičnost procesu, jeho netradičnost a jedinečnost celého sdělení. K této formě marketingu je často řazen i tzv. ambush marketing, jehož podstatou je parazitování propagované značky na aktivitách konkurence. Využití gerilového marketingu je velmi různorodé, nejčastěji je však propagován přes internetové stránky, elektronickou poštu a programy pro společnou komunikaci uživatelů. I když byla tato komunikace donedávna charakteristickou pro menší firmy, už v současné době tento předpoklad neplatí a do budoucna se předpokládá ještě větší zapojení a význam gerilového marketingu pro velké firmy. [17]

3.4.2 Mobilní marketing

Mobilním marketingem je označována forma marketingové komunikace, při které je k zobrazení reklamního sdělení využíván mobilní telefon. Takové sdělení je vnímáno intenzivněji a důvěryhodněji, bývá nepřehlédnutelné a v jeden okamžik se zobrazuje pouze jedna reklama. Mobilní marketing již dávno neznamena pouze pasivní formu direct

marketingu, ale taktéž např. tvorbu webových stránek, optimalizaci či tvorbu mobilních aplikací, jakožto nosičů reklamního sdělení. Nosičem sdělení nemusí být pouze mobilní telefon samotný, ale řadíme zde také další zařízení, jako jsou tablety nebo navigace. V současné době jde o relativně levnou formu marketingové komunikace, předpokládá se však stále větší oblíbenost této formy propagace a díky tomu i růst ceny těchto sdělení. [61]

3.4.3 Internetový marketing

Internetový marketing, často nazývaný také jako e-marketing, je prodejním nástrojem ve virtuálním prostředí. Prostřednictvím tohoto nástroje je potenciálním zákazníkům prezentována nabídka produktů či služeb, na základě které jej zákazníci mohou nakupovat. Internet je vnímán jako médium, umožňující rychlé šíření informací, což se snaží firmy internetovým marketingem podporovat a naplno tak využívat jeho potenciál. [9;18;53]

Velká část internetové reklamy je zobrazovaná pomocí webových vyhledávačů. Mezi nejčastější formy reklamy v internetových vyhledávačích patří následující nástroje:

- **SEM (search engine marketing)** – Podstatou SEM je umístění odkazu ve vyhledávači na dobře viditelné místo s cílem zajištění co nejvyššího umístění na první stránce při vyhledávání podle klíčových slov.
- **SEO (search engine optimization)** – jde o úpravu internetových stránek tak, aby jej vyhledávače podle obsahu, klíčových slov, atraktivity a relevantnosti zobrazovaly při vyhledávání co nejvýše, nejlépe jako první. Z dlouhodobého hlediska jde o nejefektivnější metodu marketingu na internetu.
- **Placené odkazy ve vyhledávačích** – Nejpopulárnější formou placení reklamy ve vyhledávačích je **PPC** (pay per click), kdy vlastníci internetových stránek platí za navštívení vysoko zobrazovaného odkazu podle počtu skutečných návštěv zákazníků. Další možností jsou platby za lukrativní zobrazení stránek **CPV** (cost per view) kdy se nejčastěji používají platba za tisíc zobrazení **CPM** (cost per mile), **CPT** (cost per thousand) nebo platba za jednotlivé zobrazení **CPI** (cost per impression). Další možností je platba za čas podle délky umístění reklamy **PPT** (pay per time) nebo platby za akci na stránkách **PPA** (pay per action) např. platba za objednávku **PPS** (pay per sale) nebo platba za registraci **PPL** (pay per lead).
- **Bannery** – Statické nebo interaktivní reklamní proužky na internetových stránkách. Mohou se vyskytovat také ve formě tlačítek (buttons).

- **Pop-up okna** – Jsou jednou z nejúčinnějších forem internetové reklamy, jedná se o samovolně se zobrazující internetová okna, které musí uživatel sám zavřít. Často jsou vnímány uživateli jako obtěžující reklama a existuje mnoho možností jak vyskakující pop-up okna účinně blokovat.
- **Textové odkazy** – Jakékoliv placené či neplacené odkazy
- **Intextová reklama** – Zvýraznění klíčových slov např. v článku, obsahující odkaz na cizí internetové stránky. Slova jsou ve většině případů podtržená či zbarvena.
- **Katalogové zápisy** – Forma placené nebo neplacené reklamy (zviditelnění) ve webových katalozích. [2;53]

3.4.4 Buzz marketing

Buzz marketing je založen na nenásilném šíření doporučení, recenzí či hodnocení ústní formou ve formě tzv. WOM komunikace. Jde o efektivní beznákladovou marketingovou propagaci výrobků, služeb či značky mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Podstatou buzz komunikace je masová podstata mluvené a psané formy komunikace. [17]

3.4.5 Virální marketing

Podstatou šíření této formy marketingového sdělení je zpráva s takovým obsahem, který je mezi příjemci samovolně a nenásilně šířen dále. Virální marketing vychází z předpokladu, že lidé mají potřebu ukazovat a dále sdílet obsah, který se jim samotným zdá přitažlivý, vtipný, šokující nebo jednoduše vyvolává nějaké intenzivní pocity. Tato nízkonákladová forma komunikace slouží především k budování povědomí o značce mezi cílovými skupinami. Virální marketing používá jako nástroj sdělení nejčastěji internet, sociální sítě, mobilní technologie a mobilní a internetové aplikace, nejčastější podobou virální zprávy je pak obrázek, video, e-mail, hry, aplikace nebo odkazy na webové stránky. [4;17]

3.4.6 Product placement

Cílem product placement je záměrné a placené zvýhodnění výrobku v audiovizuálním díle, za účelem jeho propagace. Podstatou této formy marketingové komunikace je tedy zakomponovat výrobek, logo nebo jméno značky např. do děje filmu, tak jako by byl součástí samotného díla a nenásilně zapadal do vybraných filmových scén a pasáží. Nemusí se jednat pouze o dosazování produktů či značek do filmu, ale např. i do her, seriálů nebo televizních

pořadů. Tato forma propagace neustále balancuje na hranici ilegálnosti ve smyslu skryté reklamy, která má své zákonem dané pravidla zveřejňování komerčních aktivit. V české republice je podle novely zákona z roku 2010 product placement zakázán u propagace tabákových výrobků a léčiv a propagace jakýchkoliv komerčních sdělení v tvorbě určené pro děti a ve zpravodajských pořadech. Podle výzkumů provedených v roce 2010 respondenti upřednostňují tuto formu reklamy před klasickými televizními spoty. V české republice není zatím product placement klasickou formou propagace, do budoucna se však dá předpokládat jeho rostoucí potenciál, a to vzhledem k vyhledávání nových, neznámých a zákazníky pozitivně vnímaných komunikačních nástrojů. [17]

3.5 Marketing na sociálních sítích

Janouch (2014, s. 302) uvádí, že „Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“

Podle Kozla (2011, s. 17) je vliv a podstata sociálních médií shrnuta následovně: „Internet a sociální média umožňují dříve nemyslitelní, během jedné hodiny si bez větších problémů může sto tisíc nebo třeba milion lidí na celém světě přečíst konkrétní informaci. Osobní zkušenost, která je významná pro formování poptávky, je díky sociálním médiím sdílena a doplněna o zkušenost ostatních lidí.“

Firmy potřebují být tam, kde jsou jejich zákazníci, pokud je to prostředí sociální sítě, získávají navíc s přízní zákazníků i možnost velmi přesného zacílení, čerpání důležitých informací a v neposlední řadě možnosti hodnocení nebo osobního doporučení. Na světě žijí dvě miliardy lidí, kteří ke své práci a zábavě využívají internet, jedna miliarda z nich pak využívá sociální sítě jako nástroj komunikace a denně se přihlásí na sociální sítě až 600 milionu lidí z celého světa. [8;13;26]

Sociální sítě nejsou jen záležitostí oddělení marketingu, ale stále více se uplatňují ve všech oblastech společnosti, kde jsou většinou uplatňovány ve 3 fázích. První, u které zůstává zatím nejvíce firem v České republice je přidávání obsahu a jeho maximální monitoring, druhá fáze je již rozvinutá péče o zákazníka, popracovanějším obsahu a interakci s fanoušky a třetí by měla být postupně definována jako úplná interakce sociálních médií do vztahů zákazníka a společnosti. [12;20]

3.5.1 Historie

Pojem sociální síť byl poprvé použit již v roce 1954 profesorem Londýnské univerzity, který studoval propojení lidí v rámci jedné společnosti několika body. Tato množina bodů byla následně nazvána sociální síť. Vznik webových sociálních sítí se váže již k začátkům vzniku internetu, kdy jeho prostřednictvím probíhala elektronická komunikace mezi více uživateli. Za první takto vzniklou sociální síť je považována síť Bulletin Board System, která vznikla v roce 1978 právě jako prostředek komunikace online. První sociální síť v pravém slova smyslu SixDegrees, ve které byl obsah tvořen registrovanými uživateli, vznikla v roce 1997. Zpětně je považována za komunikační nástroj, který předběhl dobu a v roce 2001 byl odpojen. Následný vznik dalších sociálních sítí odstartoval již rok 2002, kdy byly postupně založeny sítě Friendster, Myspace a LinkedIn, které fungují dodnes. V roce 2004 zakládá student harvardské univerzity Mark Zuckerberg školní web, který postupem času přebírají i jiné univerzity a v roce 2006 vzniká sociální síť Facebook. [12;16;66]

3.5.2 Sociální marketing

Největší změnou v sociálním marketingu byl jiný přístup k marketingu a reklamě. Dříve byl marketing chápán jako nátlakový a lidé si k takové formě propagace postupem času utvořili odmítavý přístup. Sociální marketing sleduje vlastní zájmy, lidé bez nátlaku diskutují, doporučují příspěvky nebo sdílejí nabídky, které jim samotným připadají zajímavé. Sociální sítě dávají lidem možnost kdykoliv a odkudkoliv okamžitě a bezprostředně reagovat či popisovat své jak pozitivní nebo negativní zážitky a sdílet je nejen s přítomnými, ale s kýmkoliv kdo má o danou informaci zrovna zájem. Hlavní rozdíl mezi klasickou marketingovou komunikací a sociálním marketingem je jeho oboustranná interakce, kterou se zákazník přímo a dobrovolně zapojuje do procesu samotné komunikace a není pouze příjemcem reklamních sdělení. Jednou z hlavních výhod využití této formy marketingové komunikace je zákaznická podpora nebo například v současné době velmi populární sdílení a řešení problémů se zainteresovanými skupinami přímo na síti, což je efektivní způsob jak zapojit veřejnost a získávat nové návrhy či řešit potíže uživatelů s vynaložením minimálních nákladů. [14;21;27]

3.5.3 Sociální marketing na B2B trzích

Na procesu rozhodování v B2B se ve firmě podílí více lidí na různých pozicích, proto je důležité poskytovat souhrnné informace nejen v přijatelném rozsahu a relevantnosti, ale je nutné se zamyslet i nad využívanými nástroji této komunikace. Na B2B trhu je důležité odlišit se od konkurence a najít přesně definovanou komunitu, která se zajímá o produkty a služby poskytované danou firmou. [2]

Kampaně společností nabízející výrobky a služby konečným uživatelům (B2C) a firmám (B2B) se budou svou povahou lišit, zejména z důvodu typu a povahy zboží, nebo objemů prodeje. Sociální marketing na B2B trzích je orientovaný na vztah a důvěru, důraz je kladen na vytvoření určité pozice a image společnosti, komunikovány by pak měly být zejména oborové události, novinky nebo vývoj. Prodejní cykly na B2B trzích mají tendenci trvat déle, proto řada firem využívá sociální sítě jako prostředek zviditelnění se a upozornění na sebe publikovanými aktivitami. Sociální marketing na B2B trzích udržuje firmu v povědomí a upevňuje vztahy pro možné pozdější prodejní aktivity. Podle odborníků vztahy na tomto trhu začnou spíše po prodejní aktivitě, proto je velmi důležité podporovat kontakt i po uzavření kontraktu a připravit tak příznivé prostředí pro možnou budoucí spolupráci. [2;13;16]

3.5.4 Sociální média

Sociální média jsou souborem technologií, které zachycují sdílený obsah mezi jednotlivými uživateli či skupinami uživatelů a jsou charakteristická tím, že je skrze ně možné tento obsah jak informačního tak digitálního charakteru sdílet. Za sociální média může být označeno mnoho technologií od samotných sociálních sítí, blogů a Wikipedie přes hodnocení, posudky, hry nebo diskusní fóra. [10;16]

3.5.5 Obsahový marketing

Obsahový marketing má velmi blízký vztah k sociálním médiím, jelikož není primárně zaměřen na prodej, ale na propagaci společnosti či značky, budování vztahu a komunikaci s potenciálními zákazníky. Obsahový marketing tedy není reklama v pravém slova smyslu, ale poskytuje potenciálním zákazníkům kvalitní informace o produktech či službách, know-how nebo zábavu. Tato forma marketingové komunikace je založena na sdílení a šíření věcných, kvalitních a potřebných informací na sociálních sítích a ostatních nástrojích na

internetu. V současné době patří takto sdílený obsah k jedné z nejučinnějších forem komunikace se zákazníky, vytváří se zákazníky pouto a pomáhá vytvářet vztah. Obsahový marketing prochází postupně několika fázemi, z nichž nejdůležitější je znalost produktu či služby a zájem potenciálního zákazníka. V dalších krocích je kladen důraz na důvěru a prezentování obsahu, který zákazníka přiměje k vyzkoušení a možné následné koupi. [51]

3.5.6 Fotografie na sociálních sítích

Po období, kdy v marketingu na sociálních sítích kraloval obsah např. v online psaných blozích, přes statusy na Facebooku a Tweety, přichází v současné době období fotografií a pomyslným králem je Instagram. Aplikaci Instagram, která slouží jako mobilní sociální síť pro sdílení fotografií, koupila před dvěmi lety společnost Facebook. Tento krok má Facebooku do budoucna zajistit stabilní pozici na trhu, a to z jednoduchého důvodu – Facebook je v současné době největší světovou platformou pro sdílení a prohlížení fotografií. Aplikace Instagram měla na konci roku 2014 přes 300 milionů aktivních uživatelů (desetinásobek oproti roku 2012), což je více, než bylo ve stejném období registrovaných aktivních uživatelů sociální sítě Twitter. V době, kdy více než polovina lidí dává přednost v přístupu na internet a především na sociální sítě chytrým mobilním zařízením oproti běžným počítačům není překvapením, že uživatelé přes službu Instagram denně sdílejí více než 70 milionu fotografií a videí. [19;55]

3.5.7 Video na sociálních sítích

Podle názoru odborníků je budoucností komunikace na sociálních sítích video, které zaručuje vyšší zásah i počet sdílení oproti klasickým psaným sdělením a v současnosti s videoobsahem pracuje čím dál více společností. Výhodou sociální sítě Facebook je jeho funkce automatického přehrávání videa, která nevtíravě prezentuje videoobsah uživatelům, aniž by byl tento obsah považován za reklamu v pravém slova smyslu. Videomarketing jako nástroj marketingové komunikace využilo k propagaci ve Velké Británii 76 % obchodníků, v Americe 72 % a podle výzkumů je to třetí nejefektivnější komunikační kanál. Většina firem používá pro propagaci videoobsahu server YouTube, který je dále sdílen prostřednictvím ostatních sociálních sítí. K propagaci videoobsahu je však potřeba dlouhodobější koncept, investice do kvalitní produkce a v neposlední řadě také mediální rozpočet pro komunikaci na různých kanálech a sociálních sítích. [3;21;50]

Video na internetu sleduje alespoň jednou měsíčně 45,4 % návštěvníků a až 59 % manažerů z něj získává informace raději, než z tištěných materiálů. YouTube, kam je každou minutou umístěno asi 72 hodin videoobsahu, sleduje 86 % studentů univerzit. 80 % všech lidí se vybaví videoreklama, kterou viděli online, nejvíce sdílen je videoobsah o délce kolem 15 sekund. Produkty, ke kterým jsou na internetu přiložena videa s návody nebo postupem k použití, koupí spíše 90 % dotázaných oproti těm produktům, které na internetu svá videa umístěná nemají. Konverze zákazníků je u produktů s videem až o 96 % vyšší než u produktů bez videa. [52]

YouTube, který každý měsíc zaznamená více než miliardu unikátních návštěvníků, je pro většinu společností primárním nástrojem k šíření videoobsahu. Více unikátních návštěvníků má pouze sociální síť Facebook. Jak vyplývá z kampaní, videoformát umístěný přímo na Facebooku funguje ve srovnání s odkazy z jiných úložišť jako je např. YouTube efektivněji, jelikož je video automaticky přehráváno. Facebook spolupracuje s analytickou společností, která pomáhá vyhodnocovat efektivitu těchto videokampaní a posuzuje úroveň kreativity a zpracování videí, která musí být podle Facebooku kvalitní, mít určitý význam a emoční zásah. Měření efektivit těchto nástrojů pak provádí nezávislá agentura a probíhá podobně jako u TV vysílání. [33;34;50]

3.5.8 Infotainment

Infotainment je vlastně podstatou využívání sociálních sítí v širším slova smyslu. Princip infotainmentu spočívá ve skloubení informací a zábavy, klade si za úkol sdělit důležité informace, ale přitom pobavit a vyvolat emoce. Společnosti by neměly zapomínat, že lidé si své profily zakládají pro svou vlastní potřebu, hledají novinky, chtějí se bavit a komunikovat s přáteli. Firmy proto musí této podstatě přizpůsobit své sdělení a přiblížit se tak cílové skupině. Ideální oslovení je pak takové, které je mezi fanoušky šířeno dále. [24;91]

3.5.9 Retargeting

Retargeting, někdy zvaný jako remarketing, je definován jako úsilí cílit na uživatele, kteří již v minulosti navštívili web, stránku na sociálních sítích nebo se zajímali o příbuzné produkty. Jedná se tedy o znovuoslovení již dříve zaangažovaného publika, což může do značné míry zvýšit prodejní výkon a posílit značku. Tato forma marketingu může být také uplatňována na uživatele, kteří nedokončili nákup např. připomenutím nebo nabídnutím výhodnější nabídky. [22]

3.5.10 Online pro offline

Stále oblíbenější formou využití online marketingu pro společnosti s kamennými prodejnami patří online kampaně, které mohou probíhat např. na sociálních sítích formou nabídky slevy či kupónu s omezenou časovou platností do kamenné prodejny. Díky možnosti přesného zacílení je možné oslovit výhradně jasně nadefinovaný cílový segment. Výhodou této formy komunikace je jednoduché měření účinnosti marketingového sdělení. [40]

3.5.11 Online Word-of-Mouth

Jednou z nejčastějších forem využívání sociálních sítí je prezentace uživatele samotného či jeho osobních názorů přátelům a široké veřejnosti. Ústní sdělení a doporučení neboli WOM je ve své podstatě nejstarší a nejúčinnější formou marketingové propagace, která podle výzkumů tvoří až 13 % všech prodejů, u dražšího zboží až 20 % prodejů na celém trhu. Ze spotřebitelů, kteří byli ovlivněni WOM kampaní až 1/3 uživatelů učinila své nákupní rozhodnutí na základě online WOM komunikace, a to navíc rychleji než u klasických nástrojů marketingové komunikace. Online WOM pak věří až 70 % uživatelů internetu. Mnoho studií prokázalo, že lidé věří více sobě rovným než inzerentům a dobré reference jak od přátel, tak od neznámých uživatelů na síti utvrzují potenciální zákazníky v jejich rozhodnutí nakoupit. Oproti všem kladným recenzím pár negativních zvedá důvěryhodnost produktu samotného a zvyšuje možnost prodeje. Studie také dokazují, že prodeje na internetových stránkách se zákaznickými komentáři jsou vyšší, než je tomu na stránkách, kde zákaznické komentáře chybí. [15;44;65]

3.6 Sociální sítě v České republice

Přínos sociálních sítí pro společnosti se zvyšuje v okamžiku, kdy firma prodává zboží či nabízí služby a chce zvýšit celkové povědomí o firmě, budovat vztah se zákazníky, budovat důvěru a loajalitu nebo zvyšovat celkový zisk. Podle nejnovějších informací je s ohledem na akvizice klientů nejsilnější sociální síť v české republice bezpochyby YouTube se 7 mil. aktivních uživatelů a tím pokrytí až 90 % internetové populace. Druhou nejsilnější sociální síť na českém internetu je Facebook, který v současnosti využívá 4,2 mil. uživatelů a má dosah asi 70 % lidí, většinou ve věku 13-34 let. Trojici v České republice pak uzavírá slabší profesní sociální síť LinkedIn, kterou využívají častěji muži a cílí až na 72 % uživatelů ve věku 25 – 34 let, nejčastěji manažeři, absolventi a majitelé firem. [60]

3.6.1 YouTube

YouTube je největší celosvětová síť pro sdílení videa a po Google také druhý největší světový vyhledávač. YouTube je se sedmi miliony návštěv měsíčně podle odhadů nejnavštěvovanější sociální sítí v České republice a asi pátou nejnavštěvovanější webovou stránkou. V současné době je ve světě na síti YouTube registrována asi 1 miliarda uživatelů, která podle výzkumů také každý měsíc stránky navštíví. YouTube také rychle získává oblíbenost a důležitost díky počtu nových uživatelů, kteří z tohoto kanálu přicházejí na webové stránky. [2;60;92]

Reklamní prostor na této platformě umožňuje oslovit největší komunitu online videa na světě. Jak uvádí samotný YouTube, platforma slouží nejen běžným uživatelům, ale také firmám, které mohou vkládat svou reklamu do cizích videí, nebo tvořit videoobsah sami a šířit jej např. pomocí vlastního kanálu. YouTube je tudíž ideální reklamní plochou a nástrojem marketingové komunikace pro společnosti, které mohou být reprezentovány nějakou formou videoobsahu.[2]

YouTube není sociální sítí v pravém slova smyslu, jeho možností a prostředí pro zaregistrované uživatele však tuto platformu k sociální síti řadí, jelikož na i na YouTube mohou uživatele sdílet nebo tvořit svůj vlastní obsah. [3;58]

3.6.2 Facebook

Facebook je největší sociální sítí na světě, na konci roku 2013 měl 1,23 miliardy uživatelů, slouží však uživatelům především k zábavě a udržování vztahů, což by měli marketéři společností ve svých kampaních respektovat. Sociální síť Facebook je v České republice s 4,2 miliony uživatelů a pokrytí asi 70 % internetové populace druhou nejsilnější platformou s ohledem na akvizice klientů. [2;60]

V roce 2013 překonal čas uživatelů strávený v digitálním prostředí čas strávený sledováním televize, proto se v tomto období často srovnávají náklady a profit spojený s reklamou v televizi a reklamou na sociálních sítích, přednostně pak na Facebooku. Facebook je schopen za nižší cenu oslovit přesněji stejnou cílovou skupinu uživatelů. Z výzkumu provedeného v USA v roce 2014 navíc vyplývá, že až 50 % dotázaných, má kromě televize zapnuté ještě jedno zařízení a tento poměr se s počtem reklam zvyšuje. Z lidí, kteří mají při sledování televize zapnutý ještě mobil nebo tablet, je navíc 85 % připojených na sociální síť Facebook. Facebook je také nejvyužívanější platforma v mobilních zařízeních a lidé na této síti tráví až 20 % veškerého času, kdy mobilní zařízení využívají. [16;33]

3.6.3 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn vznikla v roce 2003 jako internetový prostor pro sdružování profesionálů. Jeho hlavní výhodou oproti ostatním sítím je možnost vytvořit si na této pracovní síti vlastní životopis a sdílet ho se všemi potenciálními zaměstnavateli nebo získání referencí od zaměstnavatelů minulých. Kromě velkého počtu uživatelů je síť i velmi oblíbeným nástrojem českých personalistů. Tato síť však neslouží pouze k vyhledávání pracovních příležitostí, ale sdružuje uživatele z různých oborů, kteří si pak mohou vzájemně vyměňovat postřehy a zkušenosti. [59]

Na síti LinkedIn také funguje reklamní systém, který je možné přesně cílit například podle oboru nebo regionálního zaměření. Nejrozšířenější je tato síť mezi absolventy vysokých škol v Evropě a USA. V České republice je tato síť pro profesionály třetí nejnavštěvovanější sociální síť a odhadem zde má svůj účet asi 240 tis. uživatelů. [92]

3.6.4 Google+

Sociální síť Google+ je svým charakterem velmi podobná síti Facebook. Mezi uživateli v České republice si však zatím své aktivní uživatele moc nenašel. [58]

Největší výhodou využívání sítě Google+ je jeho propojení s různými službami, které samotný Google nabízí. Pro společnosti je Google+ ideální příležitostí jak zlepšit svou návštěvnost a pozici na samotném Google. Pokud na této platformě společnost vytvoří autorizovaný firemní profil, je možné jej propojit např. s adresáři míst, který je zobrazován na Google mapách. Firemní stránky s vysokou autoritou pro dané téma se pak mohou také zobrazovat ve výsledcích vyhledávání na Google ještě nad reklamními výsledky. V České republice má založený účet na této sociální síti asi 400 tis. lidí, aktivních je podle odhadů asi 100 tis. uživatelů. [92]

3.6.5 Twitter

Twitter původně sloužil hlavně pro komunikaci mezi uživateli s využitím krátkých zpráv (tweetů). Oblíbený je mezi uživateli především v USA, především známými osobnostmi a značkami, které si jeho prostřednictvím rychle sdělují uživatelům novinky. Lepší viditelnost Twitteru v současné době díky optimalizaci slouží zejména k zatraktivnění reklamy na Twitteru, která je nyní nově nabízená i na českém trhu. [27;58]

3.6.6 Instagram

Instagram je sociální síť založena výhradně na fotkách, jejich zveřejňování a krátkých popiscích uváděnými u každého obrázku. Mnoho uživatelů této sociální sítě zároveň využívá i služeb Facebooku a tyto dvě platformy propojuje. Firemní instagram je jako nástroj marketingové komunikace vhodný především ke sdílení zákulisních fotografií nebo momentek z prostředí společnosti. [58]

3.7 Podstata rozhodování o využití sociálních sítí

Dříve než společnost horlivě založí profil na sociálních sítích, aniž by přesně věděla jak tento prostor využít, je důležité zjistit, zda tento komunikační nástroj její zákazníci aktivně využívají. Neméně důležité je pak zvážit všechny náklady spojené se zavedením firemního profilu nebo jeho následnou údržbou. Pokud se již společnost rozhodne zahrnout sociální sítě do portfolia své marketingové komunikace pro účely své prezentace a prezentace svých produktů, je žádoucí, aby měla povědomí o všech možnostech a rizicích, která sociální sítě přináší. [24]

3.7.1 Společnosti na sociálních sítích

Ve srovnání roku 2011/2012 vzrostla návštěvnost firemních internetových komunikačních kanálů až o 90 %. V roce 2011 využívalo sociální sítě 72 % dotázaných společností a 90 % z nich uvedlo pozitivní postoj a plynoucí výhody. [10;26]

Sociální média jsou využívána ke své propagaci spíše malými a středními podniky, v české republice díky nim získala nové zákazníky téměř polovina všech malých podniků. Průzkumy ukazují, že širší využívání těchto technologií velkými mezinárodními firmami je zatím v počátcích a většina firem sdílí na těchto sítích jen nejnutnější sdělení. Více než polovina z nich neuvádí na svých oficiálních stránkách ani možnost komunikace skrze sociální síť, ani emailovou adresu. [38;39]

Ve většině firem existuje podpora využívání sociálních sítí ze strany nejvyššího vedení, pro úspěšné začlenění sociálních médií do podnikové kultury je však potřeba vytvářet toto povědomí hlavně mezi zaměstnanci a sociální aktivity integrovat do každodenního života. [38;39]

3.7.2 Výdaje na marketingové aktivity

V české republice využilo již 40 % podniků sociální sítě jako nástroj propagace svého podnikání a vyčlenilo 15 % svého rozpočtu na marketingové aktivity právě na činnosti související s budováním sociální sítě. V celosvětovém měřítku je z rozpočtů firem vyčleňováno o něco více, asi 27 % marketingového rozpočtu. V roce 2012 studie ukázaly, že necelá polovina všech organizací zvýšila investice do sociálních technologií. V současné době jsou investice 20 mil. Kč do marketingu rozděleny 60 % výhradně do televizní reklamy a oproti tomu pouze 20 % do celé komunikace na internetu. [38;39]

3.7.3 Formy využití

Mezi nejznámější a nejprínosnější formu využití sociálních sítí patří bezesporu cesta k zákazníkovi. Podpory na sociálních sítích využívá při marketingových kampaních až 80 % společností, které od uživatelů získávají kromě možnosti zakoupení produktu či služby také poznatky v oblasti inovací produktů, postoje ke konkurentům, preferencí spotřebitelů, segmentace trhu a dalších. Sociální sítě mohou vystupovat také jako samostatný zákaznický kanál, kterým lze nahradit jiné formy komunikace společnosti s veřejností nebo pouze posílit portfolio těchto komunikačních kanálů. Další možností využití sociální sítě je oblast vnitropodnikové komunikace, kde pomáhají ke zlepšení a zefektivnění komunikace, spolupráce, produktivity a výkonnosti zaměstnanců. [10]

Podle výzkumu společnosti Regus patří mezi nejoblíbenější formy využívání sociálních sítí firmami udržování obchodních kontaktů (58 %) a členství v zájmových skupinách (54 %), až 34 % dotázaných vedoucích pracovníků však nepřisuzuje sociálním sítím žádný význam při navazování kontaktu se spotřebiteli. Více než polovina všech světových podniků v současné době využívá sociální sítě primárně ke kontaktu se zákazníky, řízení tohoto vztahu a získání užitečných obchodních informací. [38]

3.7.4 Cena propagace na Facebooku

Facebook po několika letech beze změny loni začal s úpravami, které by měly přimět firmy k vyšším reklamním investicím do této sociální sítě. Ještě v roce 2013 byl publikovaný obsah na Facebooku schopen zasáhnout až 12 % fanoušků zcela zdarma, před rokem to bylo jen 6 %. Ještě před nedávnem Facebook garantoval průměrně 16% zásah nesponzorovaných příspěvků na síti, do budoucna se však díky úpravě algoritmů dá očekávat asi 1% zásah

neplacené aktivity a je jen otázkou času, kdy nebude možné zdarma oslovit nikoho. Zvýšení investic se dotkne jak velkých a nadnárodních firem, které již teď investují část svého rozpočtu na marketingovou komunikaci, tak malých a středních podniků s pár stovkami fanoušků. [40;42]

Ze studie společnosti Simply Measured vyplývá, že zatímco aktivita na Facebookových stránkách největších značek pozvolna roste, odezva od cílového publika v průběhu jednoho roku rapidně klesla (až o 100 %). Podle studie je možným řešením zkvalitnění obsahu nebo placená reklama. Dle názoru firem však kvalitní obsah rozhoduje o viditelnosti jen velmi omezeně, jelikož se bez propagace stránky fanouškům až v 98 % případů nezobrazuje. [42;43]

3.7.5 Cílení na Facebooku a Twitteru

Od roku 2014 sociální síť Facebook upravuje cílení reklamy, cílit mohou marketéři na potenciální zákazníky podle místa, demografických skupin, zájmu a chování. Nově je také možné cílit na uživatele, kteří jsou členy více stránek, ne jako tomu bývalo dříve pouze jedné stránky. Tyto změny v cílení předpokládají vyšší návratnost investic, jelikož bude obsah zobrazován pouze nejzajímavějším skupinám potenciálních zákazníků s největší pravděpodobností nákupu. Pro uživatele, kteří pro nákup produktu nejsou dostatečně relevantní, nebudou do budoucna reklamní sdělení viditelná. Od letošního roku budou pro určité skupiny přístupné nově také informace, o kterých si lidé píší. Novinka nebude zveřejňovat údaje o jednotlivých uživateli, ale databázi informací o určité skupině a její postoj k určitým výrobkům. [28;41]

Twitter nabízí mimo klasické cílení na muže, ženy nebo uživatele podle geografické polohy ještě další možnosti, jak vybrat vhodné uživatele. Cílení na Twitteru je možné taky podle členství v zájmových skupinách na síti Twitter, zadaných klíčových slov, které uživatelé použili ve svých příspěvcích, nebo přímo na odběratele konkrétních Twitter účtů. Samozřejmě pro firmy je cílení na uživatele podobné těm, kteří již účet odebírají. [26]

Ideální doba publikace obsahu na Facebooku je podle výzkumů středa v 15 hodin odpoledne. Nejvíce sdílení pak mají příspěvky, které obsahují slova jako inspirovat, bavit, říci, odeslat nebo varovat. [45]

3.7.6 Konverze na Facebooku

Ze statistik vyplývá, že pokud Facebook jako nástroj marketingové komunikace chybí v portfoliu nástrojů, které společnosti využívají, připravují se o cenově efektivní zdroj

konverzí. Konverzí se rozumí situace, kdy návštěvník webové stránky, v tomto případě Facebooku, vykoná námi žádanou akci, například klikne na odkaz na webové stránky, zaregistruje se nebo provede nákup. Konverzní poměr je pak počet uživatelů, kterým byl obsah zobrazen a uživatelů, kteří skutečně požadovanou aktivitu provedli. Na sociálních sítích je podle nejnovějších analýz velmi nízký, odhaduje se, že Facebook přivede k požadované aktivitě zhruba 1 – 2 % všech uživatelů vystavených reklamnímu sdělení, což je zhruba o polovinu méně než v roce předcházejícím.

Na druhou stranu, cena za konverzi ve finančním sektoru na Facebooku je až 9x nižší než v případě jiných médií, avšak ve srovnání s masovými portály je k tomu na Facebooku zapotřebí vyšší konverzní poměr (více kliků). Na trhu rychloobrátkového zboží je cena u konverze na facebooku asi 10x nižší než při využití masových portálů a oproti finančnímu sektoru je konverzní poměr takřka stejný.

Studie také dokazují, že nejefektivnější formou jak z hlediska ceny za konverzi a konverzního poměru, tak z hlediska urychlování konverze je kombinace sociální a vyhledávací kampaně, které mají až o 26 % větší zisk na zákazníka než při využití pouze jednoho z nástrojů. [41;56]

3.7.7 Míra zapojení uživatelů

Facebook se čím dál více stává mediální než uživatelskou platformou a jak už bylo uvedeno výše, organický zásah sice existuje, ale jen v nepatrném procentu případů. Do popředí se tudíž dostávají menší sítě jako je Instagram nebo Twitter, které sice mají omezenější uživatelskou základnu, ale o to větší míru zapojení uživatelů. Od minulého roku je možné inzerovat i na Twitteru a díky tomu se firmám otevírají nové možnosti využití této sociální sítě. [35]

3.8 Rizika marketingu na sociálních sítích

Až 72 % společností vnímá sociální sítě pro firmu jako rizikový faktor, za nejrizikovější sítě jsou pak považovány Facebook, MySpace, Twitter a LinkedIn. Až 94 % firem využívající firemní profil na sociální síti má zkušenosti s negativními dopady např. poškození pověsti či ztrátu důvěryhodnosti. [25]

Více než polovina společností z žebříčku Fortune 500, neuvádí možnost komunikace přes Facebook nebo Twitter, některé dokonce neuvádí ani kontaktní e-mail. Sociální sítě jsou manažery těchto firem vnímány ne jako příležitost, ale jako riziko. Místo komunikace

a interakce s uživateli používají sociální spíše jako nutný nástroj základní marketingové komunikace jako jsou např. reklamní sdělení. Kontakt na sociální sítě neuvádí dokonce až čtvrtina firem, u kterých je předpoklad, že pro nákup zboží či služeb budou zákazníci požadovat dodatečné informace. Až 40 % z těchto společností uvažuje o sociálních sítích pouze jako o možném riziku a tvůrci špatné pověsti. [67]

3.8.1 Negativní publicita

Sociální sítě umožňují uživatelům definovat obsah a šířit sdělení podle svého vlastního úsudku, který není vždy objektivní nebo pravdivý a společnosti nad tímto obsahem mají pouze malou kontrolu. I společnosti, které doposud sociální sítě nevyužívají, mohou být vystaveny negativní publicitě na jakékoliv jiné stránce, ovšem šířit negativní sdělení mezi širokou veřejností je u společností prezentujících se na sociálních sítích o mnoho jednodušší. [13]

3.8.2 Rizika útoků na sociálních sítích

Sociální sítě čelí útokům na internetu více, než jiné internetové stránky. Pokud společnost využívá sociální sítě pro svou prezentaci, už jen přítomnost profilu vystavuje firmu určitému riziku. Informace, které jsou dostupné na sociálních sítích, umožňují mnohem lépe cílit útok a za fanoušky stránek se může vydávat takřka kdokoliv. [25]

3.8.3 Rizika spjatá se zaměstnanci

Při využívání sociálních sítí a zapojení části zaměstnanců je poměrně velké riziko spjaté se zneužitím výhod, které prostor na síti poskytuje. V nejobecnější formě se tyto rizika váží k neefektivnímu trávení času na sociálních sítích, nebo nepřátelské reakce zaměstnanců, které mohou poškodit pověst podniku. Dalším rizikovým faktorem, který se váže k zaměstnancům, je fakt, že způsobují až 90 % úniků informací z firmy, sociální sítě jsou možným prostředkem jak data od zaměstnanců získat nebo zneužít. [10;25;37]

3.8.4 Rizika spjatá s neznalostí sociálních sítí

Jen málo organizací, které využívají profil na sociálních sítích pouze pro svou prezentaci či marketingové aktivity, mají zvoleny strategie pro využívání sociálních médií. Většina společností nemá hlubší znalosti funkcionality sociálních médií, z čehož může

plynout neschopnost zabezpečit obsah, podceňování významu publikovaného obsahu či neznalost principů fungování sociálních sítí. [25]

3.8.5 Rizika správy sociálních sítí

Velká rizika jsou spjatá s rozhodnutím o spravování profilu na sociální síti. Outsourcing těchto služeb může být dobrou volbou, pokud společnost není schopná zajistit vhodného zaměstnance uvnitř organizace. Externí společnosti mají stanovené efektivní strategie, velmi dobře integrují sociální média do celkové firemní strategie a efekt z využívání těchto služeb je rychlý. Tyto služby však vyžadují vysoké dodatečné náklady, kontakt se zákazníky neudrží firma samotná a chybí tudíž i zpětná vazba. Správa externí firmy je spjatá s neznalostí firemní kultury, úplné firemní strategie či produktů a poskytování služeb. Správu sociálních sítí je možné také přenechat internímu zaměstnanci, který zná lépe strategii, cíle a firemní kulturu společnosti. V tomto případě však mohou nastat rizika spjatá se správou nekompetentní osoby např. opožděných či žádných reakcí, mazání příspěvků nebo nevhodného chování a reakcí. Interní zaměstnanec nenese jen rizika nekompetentní osoby, ale pokud se již firma rozhodne o zapojení zaměstnanců do procesu správy sociální sítě, musí zvážit rostoucí náklady na jejich platy a je nutné zvážit možné přínosy[2;25;63]

3.8.6 Riziko návratnost investic

Neexistují žádná měřitelná data, která by objektivně poskytovala informace o návratnosti investic do marketingu na sociálních sítích. Návratnost investic do široké míry závisí na obchodních cílech, prodejním kontextu nebo jakým způsobem jsou sociální sítě využívány. Při prezentaci organizace na sociálních sítích je však takřka nutností monitoring zpráv o firmě a hodnocení působení organizace na sociálních sítích, které mohou být do jisté míry nápomocné při analýze návratnosti investic. [13;25]

3.8.7 Rizika využívání sociální sítě Facebook

Na sociální síti Facebook neexistují mechanismy ověřování pravostí uživatelů, profil si může založit kdokoliv a k šíření mylných či lživých informací využít profil neexistujícího uživatele, s čímž souvisí také problematická blokáce uživatelů. Rizikem mohou být také problematická a často aktualizovaná pravidla a licenční podmínky, které mohou mít za

následek nechtěné porušení pravidel a nechtěná blokace či smazání firemního profilu. Facebook také řídí a spravuje veškerou viditelnost příspěvků, jak už bylo zmíněno dříve. V České republice síť Facebook nemá obchodní zastoupení, což v kombinaci s nemožností úplného vymazání stránky vytváří značné riziko pro stabilní společnosti a jejich pověst. [25]

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je popsán proces a postup při řešení otázky komunikace Ostravských vodáren a kanalizací a.s. na sociální síti Facebook. Současně je v kapitole definováno zadání celého výzkumu, výzkumné hypotézy a v neposlední řadě nástroje, metody a typy dat, které jsou při sběru informací využívány. Celá kapitola metodiky sběru dat je rozdělená na fázi přípravnou a fázi realizační.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

V současné době existuje spousta forem, nástrojů a prostředků marketingové komunikace jak firem působících na dokonale konkurenčních trzích, tak firem působících na trzích nedokonalých. Pro společnosti není snadné vytvořit a současně naplno využívat portfolio marketingových aktivit a udržovat všechny nástroje aktivní a neustále zacílené na segmenty zákazníků. Společnosti vynakládají na marketingovou propagaci nemalé finanční prostředky a jejich úkolem je najít komunikační nástroje co nejvhodnější a finanční prostředky vynakládat co nejefektivněji.

Je třeba si uvědomit stále zvyšující se tlak na internetovou komunikaci společností, převážně pak rostoucí oblibu využívání sociálních sítí, jako nástroje sociální soudružnosti, ale i jako internetového kanálu vhodného pro velkou škálu marketingových aktivit a propagace firem.

4.1.1 Definice zadání výzkumu

Výzkumný problém spočívá v rozhodnutí o využití internetového prostoru na sociální síti Facebook zejména pro informační, komunikační a marketingové aktivity společnosti Ostravské vodárny a kanalizace. Účelem výzkumu je poskytnout managementu informace pro rozhodování o případném využívání této platformy. Jak již bylo řečeno, společnost využívá marketingové nástroje hlavně při propagaci svých doprovodných služeb a komunikaci se zákazníky. Společnost je orientovaná na spokojenost zákazníků a hledá další potencionální prostor, jak oslovit zákazníky nové a udržet současné.

Cílem výzkumu je zjistit preference komunikačních a informačních nástrojů mezi zákazníky a znalost a používání dosavadních nástrojů využívaných společností. Mezi dílčí cíle výzkumu patří najít výhody a nevýhody založení profilu na sociální síti Facebook pro společnost Ostravské vodárny a kanalizace a.s. a výzkumnou metodou dotazování analyzovat

potenciální příležitosti a hrozby využití sociální sítě Facebook. Veškerá zjištěná data budou analyzována a interpretována v závěrečných doporučeních.

4.1.2 Výzkumné hypotézy

Výzkumné hypotézy byly stanoveny na základě kategorizace uživatelů sociální sítě Facebook, interních zákaznických dat společnosti OVAK a.s. a s ohledem na výsledky získané z dříve realizovaných průzkumů měření spokojenosti.

- H1: Zákazníci navštěvující pravidelně internetové stránky společnosti budou ve většině případů preferovat možnost stát se fanoušky potenciální Facebookové stránky společnosti.
- H2: Respondenti, kteří navštěvují síť Facebook z důvodu sledování fanouškovských stránek ve více než polovině případů ochotni přidat si potenciální Facebookové stránky společnosti OVAK a.s.
- H3: Více než 70 % respondentů, bude při řešení rutinních záležitostí preferovat telefonní a písemný kontakt formou dopisu.
- H4: Více než polovina respondentů nevyužívá internetové stránky společnosti OVAK a.s.

4.1.3 Typy zajišťovaných dat

Při výzkumu jsou použita jak sekundární, tak primární data. Sekundární data jsou zajišťována z výsledků šetření spokojenosti, které společnost zajišťuje již druhým rokem.

Primární data jsou zajišťována kvůli neexistenci nebo nedostupnosti těchto informací ve společnosti OVAK a.s. Nástrojem sběru primárních dat jsou dva dotazníky, sestavené v lednu 2015. Sběr těchto dat je zaměřen na aktuální a objektivní názory na využívání sociální sítě Facebook nejen jako prostředku pro kontakt s přáteli, ale hlavně jako prostředku pro propagaci a komunikaci společnosti Ostravské vodárny a kanalizace.

4.1.4 Plán výběru vzorku pro sběr primárních dat

Při sběru dat byla primárně sbírána data od potenciálních zákazníků a zákazníků společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a.s. Základním souborem jsou všichni uživatelé internetu a sociálních sítí tzn. lidé, kteří splňují podmínku věkové hranice 13 let a mají přístup k internetu. Výběrovým souborem jsou respondenti z Moravskoslezského kraje od 13 let.

Jako doplňující nástroj sběru dat byl použit druhý dotazník zaměřený na sběr informací v rámci managementu vodohospodářských společností. Základním souborem byli všichni vedoucí zaměstnanci vodáren a vodohospodářských společností působící na manažerských

pozicích v České republice. Výběrovým souborem pak byli vedoucí pracovníci vodárenských společností, které sdružuje sdružení oboru vodovodů a kanalizací ČR. Databáze e-mailových adres byla získána z ročenky SOVAK pro rok 2014 a na internetových stránkách vodárenských společností.

Technikou výběru vzorku pro dotazníková šetření jsou zvoleny nereprezentativní techniky vhodné příležitosti a vhodného úsudku. Velikost vzorku pro dotazníkové šetření mezi stávajícími a potenciálními zákazníky byla stanovena na 450 respondentů. Při odhadu velikosti byly zvoleny koncepční přístupy statistický přístup v kombinaci se slepým odhadem. Pro sběr dat v rámci managementu vodárenských společností nebyla velikost vzorku definována s ohledem na nemožnost určení míry zapojení těchto respondentů do výzkumu.

4.1.5 Metoda sběru dat

V záhlaví dotazníku jsou respondentům sděleny základní údaje o výzkumu, je uveden způsob vyplňování a cílová skupina dotazovaných. Na konci dotazníku se pak nachází poděkování respondentům za jejich čas a ochotu při vyplňování. Součástí primárního výzkumu jsou dvě dotazníková šetření.

Dotazník pro stávající a potenciální zákazníky společnosti obsahuje 20 otázek, z nichž je úvodní otázka týkající znalostí sociálních sítí otevřená a otázka s ohledem na aktivní využívání sociální sítě Facebook filtrační. V dotazníku se dále nachází ještě jedna filtrační otázka, dvě matice, jedna otázka pořadová zaměřena na seřazení podle preferencí respondentů a u jedné otázky je možné zvolit více různých odpovědí, maximálně pak tři. Ostatní otázky jsou uzavřené nebo polootevřené a nabízí pouze jednu možnou odpověď, nebo seznam možných odpovědí s možností únikové odpovědi. Čtyři identifikační otázky jsou pak řazeny na konci dotazníku. Všechny otázky v dotazníku jsou povinné.

Dotazník pro management vodárenských společností obsahuje pouze 6 otázek, z nichž jsou dvě otázky uzavřené a čtyři otázky otevřené. Poslední otázka vztahující se k jakémukoliv vyjádření respondentů k dané problematice je nepovinná, ostatní otázky jsou označeny jako povinné.

4.1.6 Kontrola plánu výzkumu

V rámci kontroly plánu výzkumu byl návrh dotazníku pro zákazníky a potenciální zákazníky společnosti OVAK a.s. předán pěti lidem včetně zástupce vedení společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a.s. Na základě návrhů byly implementovány změny a úpravy a dotazník byl znovu předán k závěrečné kontrole, která již proběhla beze změn.

4.1.7 Rozpočet výzkumu a časový harmonogram

Následující tabulky uvádí orientační rozpočet nákladů na sběr dat a časové rozložení činností souvisejících s průběhem výzkumu.

Tab. 4.1 – Časový harmonogram výzkumu

činnost / období	září 2014	říjen 2014	listopad 2014	prosinec 2014	leden 2014	únor 2014	březen 2014
Definice problému							
Definice cíle výzkumu							
Plán výzkumu							
Sběr dat							
Analýza dat							
Vyhodnocení							

zpracování vlastní

Tab. 4.2 – Rozpočet výzkumu

	sazba (Kč)	počet	náklady celkem
Náklady na vyhotovení dotazníků	150	6 hod	900 Kč
Náklady na tisk	1,5	160 ks	240 Kč
Alternativní náklady sběru dat	100	70 hod	7 000 Kč
Náklady celkem			8 140 Kč

zpracování vlastní

4.2 Realizační fáze výzkumu

Realizační fáze výzkumu popisuje průběh činností od vytvoření dotazníků až po implementaci zajištěných dat a následné návrhy a doporučení managementu společnosti Ostravské Vodárny a kanalizace a.s.

4.2.1 Sběr dat

Ve výzkumu byla zajišťována pouze primární data formou dvou dotazníkových šetření. První šetření zaměřené na zákazníky a potenciální zákazníky společnosti probíhalo 31 dní formou online dotazování prostřednictvím formulářů Google. S ohledem na cílovou skupinu byl dotazník propagován na sociální síti Facebook. Celkem bylo touto formou on-line dotazování osloveno 278 respondentů. Vzhledem k nepříliš optimální věkové struktuře

respondentů byla data dodatečně zajišťována formou osobního dotazování. V druhé fázi bylo za 7 dní tímto způsobem osloveno dalších 182 respondentů. Celkem bylo získáno 460 dotazníků.

Druhá část šetření byla zaměřená na management společností působících ve vodárenském odvětví, kdy byli manažeři firem oslovováni přímo formou přímých e-mailů. Součástí e-mailu byl respondentům rozeslán odkaz pro online vyplnění, dotazník ve formě souboru v příloze a také otázky v textu samotného e-mailu pro možnost rychle a pohodlné reakce. Touto formou dotazování bylo zajištěno celkem 22 odpovědí.

Během prvního šetření nastaly pouze očekávané komplikace vztahující se k již dříve zmíněnému věkovému rozložení respondentů v on-line dotazování, které bylo následně vyrovnáno osobním dotazováním. Dotazování managementu společností bylo zkomplikováno nízkou návratností dotazníků. Z celkového počtu 77 rozeslaných e-mailů bylo šetření vyplněno pouze 22 respondenty. Jelikož byl tento výzkum proveden jako doplňující a minimální počet odpovědí nebyl stanoven, analyzováno je 22 dotazníků.

4.2.2 Kontrola a kódování dat

Po sběru primárních dat byla provedena kontrola dat z obou dotazníkových šetření. Při on-line dotazování byla systémem a nastavením formulářů google zajištěna validní struktura dat a všechny dotazníky byly vyplněny správně. V případně osobního dotazování byly po následné kontrole 4 dotazníky odstraněny z důvodu nespolehlivých a chybných odpovědí. Celkový počet dotazníků zahrnutých do šetření je 456. Při kontrole dat bylo zjištěno velmi malé zastoupení respondentů ve věkové kategorii do 18 let a nad 61 let, proto byly tyto kategorie následně sloučeny s nejbližšími a rozšířeny tak, aby pokryly všechny věkové struktury respondentů.

Kontrola dat získaných oslovením managementu vodárenských společností proběhla pouze formou kontroly logické struktury odpovědí z důvodu nemožnosti či složité kontroly osobních preferencí. Do šetření byla zahrnuta pouze ucelená spolehlivá data, neúplně zodpovězené dotazníky jsou použity pouze jako zdroj dodatečných informací.

Kódována byla pouze data získána od zákazníků a potenciálních zákazníků společnosti OVAK a.s. Při kódování dat byly jednotlivým otázkám a odpovědím následně přiřazeny číselné kódy a data byla přepsána do datové matice vytvořené v programu Microsoft Office Excel 2010. Do matice byl navíc přidán sloupec znázorňující původ sběru dat. Data byla následně zpracována pomocí programů Microsoft Office Excel 2010 a SPSS Statistics 22.

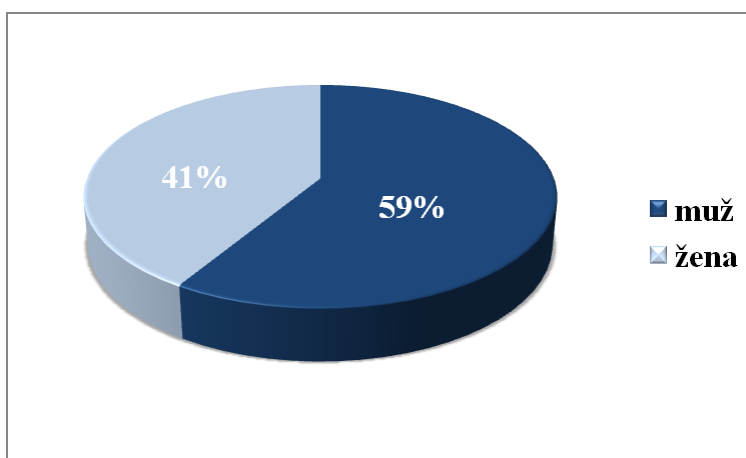
Data poskytnuta respondenty z řad managementu vodárenských společností nebyla kódována z důvodu povahy těchto dat, odpovědi však byly ručně sumarizovány a roztrženy do příbuzných kategorií.

4.2.3 Klasifikace dat

Data byla tříděna podle identifikačních otázek věk a pohlaví respondentů a následně podle specifických otázek, které zkoumaly vztah respondentů ke společnosti OVAK a.s., např. zda jsou respondenti přímými zákazníky společnosti nebo otázky, zda respondenti považují sociální síť Facebook jako vhodnou k propagaci společností. Třídění bylo provedeno také podle jediné filtrační otázky, která se vztahuje na vlastnictví osobního profilu na sociální síti Facebook.

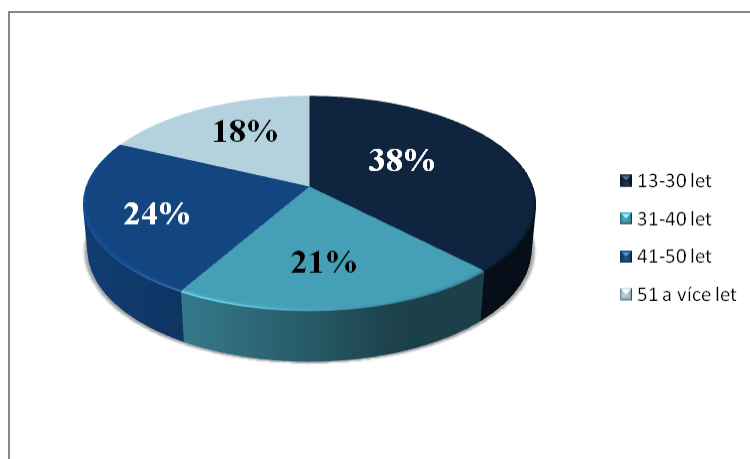
4.2.4 Struktura respondentů

Výzkumu se mohli zúčastnit jak ženy, tak muži, jelikož nebyla prokázána závislost mezi vlastnictvím profilu na sociální síti Facebook a pohlavím, nebyl předem určen poměr respondentů. Celkem dotazník vyplnilo 59 % mužů a 41 % žen.



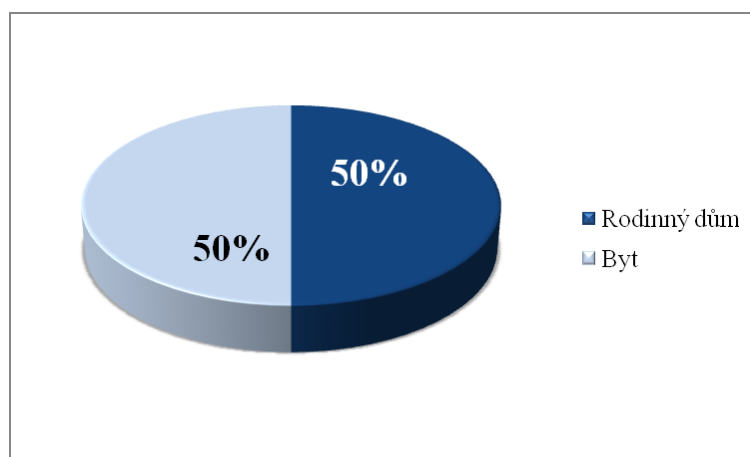
Obr. 4.1 – Struktura respondentů podle pohlaví

Cílová skupina zákazníků a potenciálních zákazníků vodárenských společností a uživatelů Facebooku je velmi specifická a věk je významným faktorem při této analýze. Výzkumu se zúčastnili respondenti od 13 let z důvodu podmínek užívání sociální sítě Facebook.



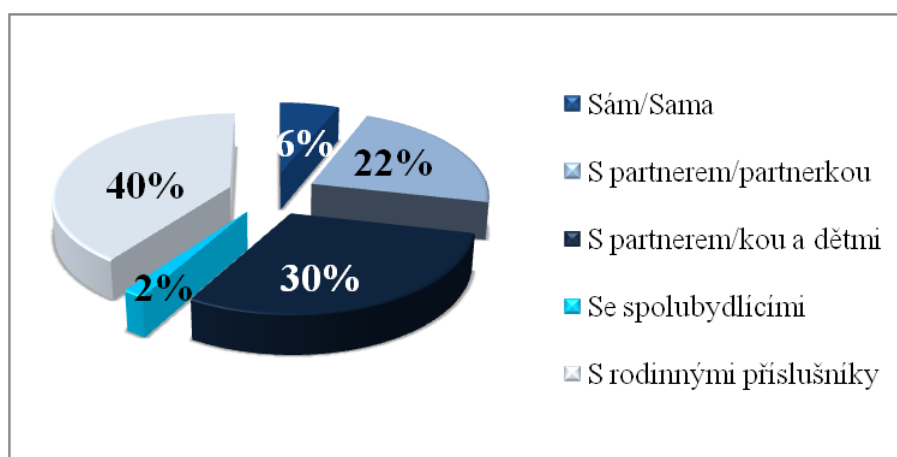
Obr. 4.2 – Struktura respondentů podle věku

Otázky ohledně typu bydlení respondentů byly do dotazníku zahrnuty z důvodu předpokladu odlišného postoje a vystupování zákazníků a potencionálních zákazníků ke společnosti OVAK a.s.

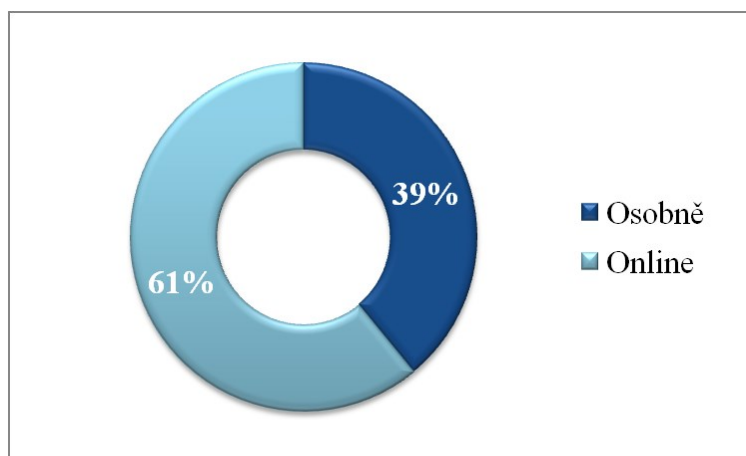


Obr. 4.3 - Struktura respondentů podle struktury domácnosti

Otázka zkoumající strukturu domácnosti je do dotazníku zařazena zejména kvůli identifikaci, zda mají dotazovaní respondenti spíše zájem na rozšíření portfolia informačních a komunikačních nástrojů společnosti vzhledem ke vztahu se spolubydlícími a monitoruje počet respondentů žijících s dětmi kvůli možnému cílení na mladší generaci uživatelů sociální sítě Facebook. Dále byla data analyzována také z hlediska původu sbíraných dat.



Obr. 4.4 – Struktura respondentů podle typu bydlení



Obr. 4.5 – Struktura respondentů podle typu dotazování

5 Analýza shromážděných dat

V této kapitole je provedena analýza dat získaných jak od zákazníků a potenciálních zákazníků společnosti OVAK a.s. tak od managementu vodárenských společností. Tabulky četností pro třídění dat prvního stupně jsou uvedeny v příloze č. 6 a pro třídění druhého stupně v příloze č. 7. Všechny tabulky, grafy a obrázky prezentovány v této kapitole jsou zpracovány vlastnoručně.

Cílem výzkumu je zjistit preference komunikačních a informačních nástrojů mezi zákazníky a najít výhody a nevýhody založení profilu na sociální síti Facebook pro společnost Ostravské vodárny a kanalizace a.s.

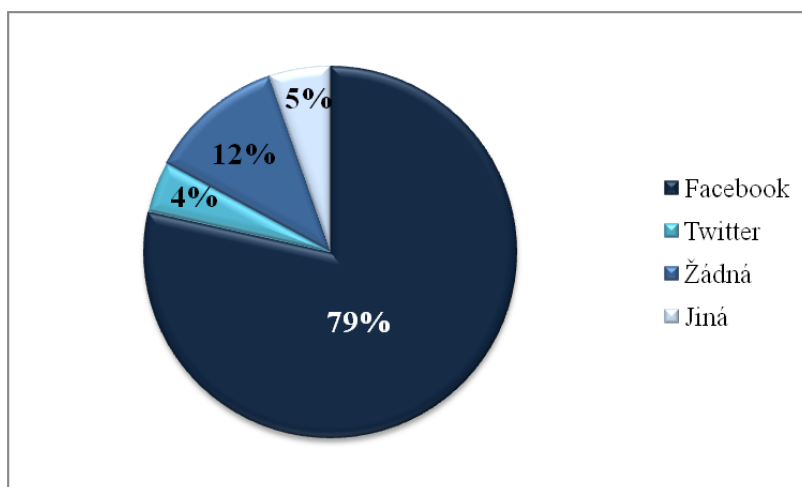
5.1 Uživatelé sociálních sítí

V této podkapitole je analyzována povaha uživatelů sociální sítě Facebook s ohledem na dostupná data získaná dotazníkovým šetřením zákazníků a potenciálních zákazníků Ostravských vodáren a kanalizací a.s.

5.1.1 Pasivní znalost sociálních sítí

První otázka dotazníkového šetření testovala pasivní znalost sociálních sítí. Z třídění prvního stupně je patrné, že nejčastěji zmíněnou sociální sítí je síť Facebook a Twitter. Nejčastěji dále uvedenými sociálními sítěmi jsou pak Google +, LinkedIn, YouTube a Lidé.cz. Mezi respondenty, kteří neznají žádnou sociální síť, byli zařazeni i respondenti uvádějící odpovědi internet, Skype či Seznam.cz.

Facebook je všeobecně chápán jako nejznámější Česká sociální síť i přesto, že prvenství v největším počtu aktivních uživatelů drží server YouTube, který ale lidé nemusí považovat za sociální síť v pravém slova smyslu.



Obr. 5.1 Pasivní znalost sociálních sítí

Třídění podle původu sběru dat pak ukazuje, že Facebook je známější mezi respondenty dotazovanými on-line, kteří také projevili větší znalost jiných sociálních sítí. Druhá, mezi respondenty nejvíce zmiňovaná, sociální síť Twitter je známější u osobně dotazovaných respondentů, kteří také ve většině případů uvedli neznalost jakékoliv sociální sítě.

Tento dílčí závěr může být do značné ovlivněn skutečností, že většina respondentů, kteří vyplnili dotazník online, byli přeměřováni právě z Facebookových stránek.

Tab. 5.1 – Uvedená sociální síť s ohledem na formu otazování

			Sociální síť				Celkem
			Facebook	Twitter	Jiný	Neznám žádnou	
Forma dotazování	Osobní	%	32,4%	60,0%	16,7%	85,2%	39,0%
	Online	%	67,6%	40,0%	83,3%	14,8%	61,0%
Celkem			100%	100%	100%	100%	100%

Třídění druhého stupně podle věku ukazuje, že s rostoucím věkem respondentů klesá znalost existence sociální sítě Facebook a roste neznalost jakékoliv sociální sítě.

Tab. 5.2 – Uvedená sociální síť s ohledem na věk respondentů

			Věk				Celkem
			13 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Uvedená sociální síť	Facebook	%	93,0%	74,5%	75,9%	56,1%	78,5%
	Twitter	%	3,5%	6,4%	5,6%	2,4%	4,4%
	Jiný	%	2,3%	8,5%	5,6%	7,3%	5,3%
	Neznám žádnou	%	1,2%	10,6%	13,0%	34,1%	11,8%
Celkem			100%	100%	100%	100%	100%

5.1.2 Vlastnictví osobního profilu na Facebooku

Třídění prvního stupně prokázalo, že osobní profil na sociální síti Facebook využívá 52 % respondentů. Třídění podle přímých zákazníků OVAK a.s. ukazuje, že z přímých zákazníků Ostravských vodáren a kanalizací vlastní profil na sociální síti Facebook pouze 32 % dotázaných. 68% respondentů, kteří vlastní profil na sociální síti Facebook nejsou přímými zákazníky společnosti OVAK a.s.

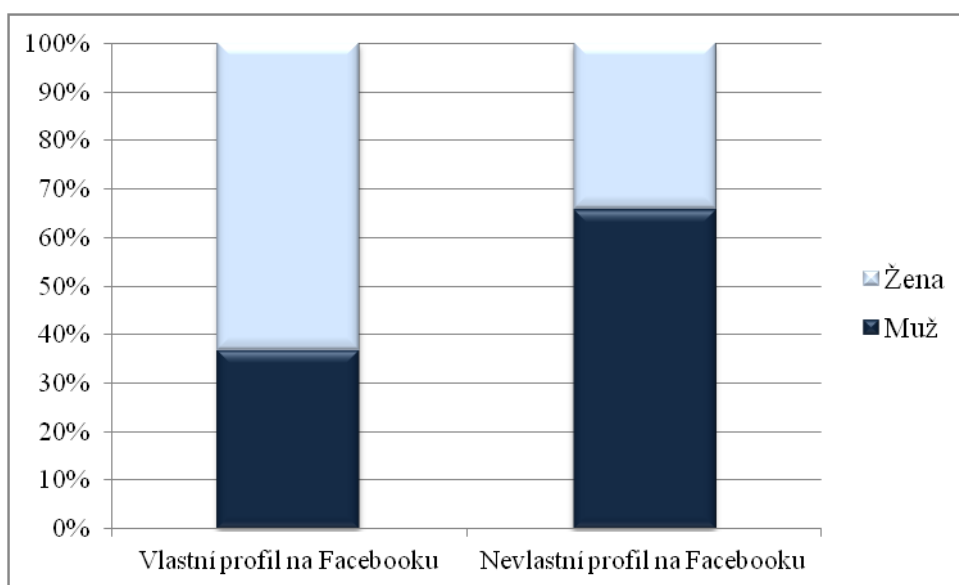
Podle analýzy provedené z interních dat společnosti bylo zjištěno, že přímými zákazníky OVAK a.s. jsou v 61 % případů muži, a 65 % všech přímých zákazníků společnosti

jsou zákazníci nad 51 let. Lidé do 30 let jsou přímými zákazníky společnosti OVAK a.s. pouze ve 2 % případů.

Tab. 5.3 – *Vlastnictví osobního profilu na Facebooku s ohledem na vztah respondentů ke společnosti OVAK a.s.*

		Profil na Facebooku		Celkem
		Ano	Ne	
Přímí zákazníci OVAK a.s.	Ano	31,9%	40,4%	36,0%
	Ne	68,1%	59,6%	64,0%
	Celkem	100%	100%	100%

Z hlediska třídění podle pohlaví mají vlastní profil na sociální síti Facebook spíše dotázané ženy.



Obr. 5.2 – *Vlastnictví Facebookového profilu s ohledem na pohlaví respondentů*

Důležitým faktorem analýzy je pak věk respondentů, tedy i zákazníků a potenciálních zákazníků OVAK a.s. Třídění druhého stupně podle věku ukazuje, že osobní profil na sociální síti Facebook vlastní hlavně nejmladší skupina respondentů. S přibývajícím věkem se pak počet uživatelů Facebooku u respondentů snižuje. Z respondentů nad 40 let vlastní svůj profil na Facebooku pouze necelých 18 % dotázaných.

Tento trend je podle mého názoru značně ovlivněn cílovou skupinou uživatelů Facebooku, kterou jsou hlavně mladí lidé. Jelikož jsou Facebook a sociální sítě všeobecně poměrně mladými komunikačními a informačními nástroji, nemají ještě mezi širšími

věkovými skupinami takové zastoupení uživatel, jako je tomu právě u mládeže. Starší lidé také často bývají k novým masovým médiím skeptičtí a spíše nepodléhají jejich tlaku.

Tab. 5.4 – Vlastnictví osobního profilu na Facebooku s ohledem na věk respondentů

			Věk				Celkem
			13 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Profil na Facebooku	Ano	%	91,9%	48,9%	18,5%	17,1%	52,2%
	Ne	%	8,1%	51,1%	81,5%	82,9%	47,8%
	Celkem	%	100%	100%	100%	100%	100%

5.1.3 Přímí zákazníci OVAK a.s.

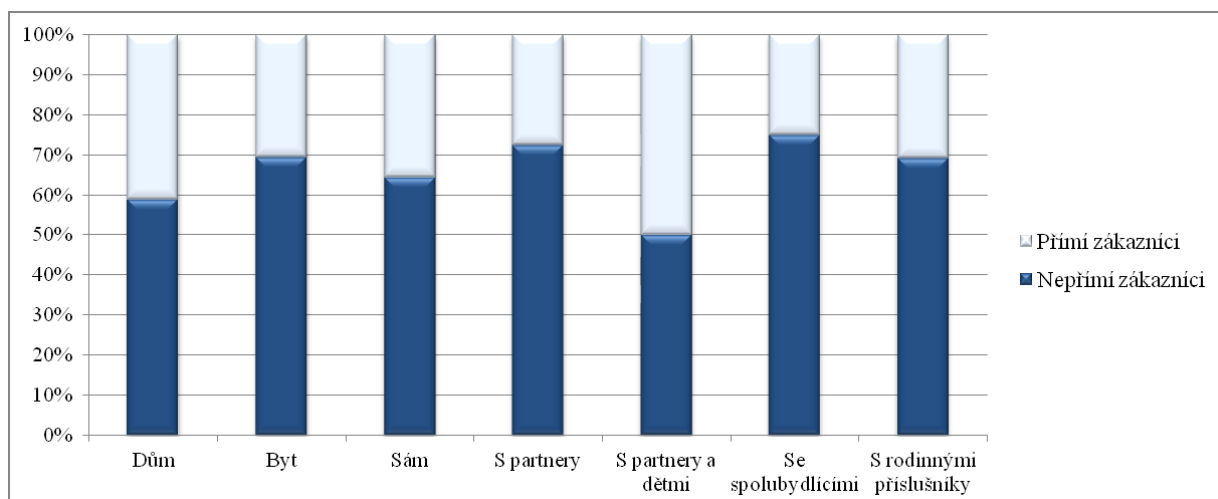
Zákazníky a potenciální zákazníky je vhodné analyzovat na základě jejich vztahu k Ostravským vodárnám a kanalizacím a.s. Třídění prvního stupně ukazuje, že ze všech dotázaných respondentů má 36 % smlouvu s vodárnami a jsou tak jejich přímými zákazníky.

Z třídění druhého stupně podle věku vyplývá, že z dotázaných, kteří jsou přímými zákazníky OVAK a.s. jsou to nejčastěji zástupci věkových skupin nad 31 let, největší podíl přímých zákazníků pak mají respondenti od 31 do 40 let.

Tab. 5.4 – Přímí zákazníci OVAK a.s. s ohledem na věk respondentů

			Věk				Celkem
			13 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Přímí zákazníci OVAKu	Ano	%	26,7%	44,7%	40,7%	39,0%	36,0%
	Ne	%	73,3%	55,3%	59,3%	61,0%	64,0%
	Celkem	%	100%	100%	100%	100%	100%

Třídění podle domácností ukazuje, že přímí zákazníci OVAK a.s. bydlí převážně se svými partnery a dětmi v rodinném domě. Nejvíce nepřímých zákazníků OVAK a.s. bydlí se spolubydlícími či partnery v bytě.



Obr. 5.3 – Přímí zákazníci s ohledem na typ bydlení a členy domácnosti

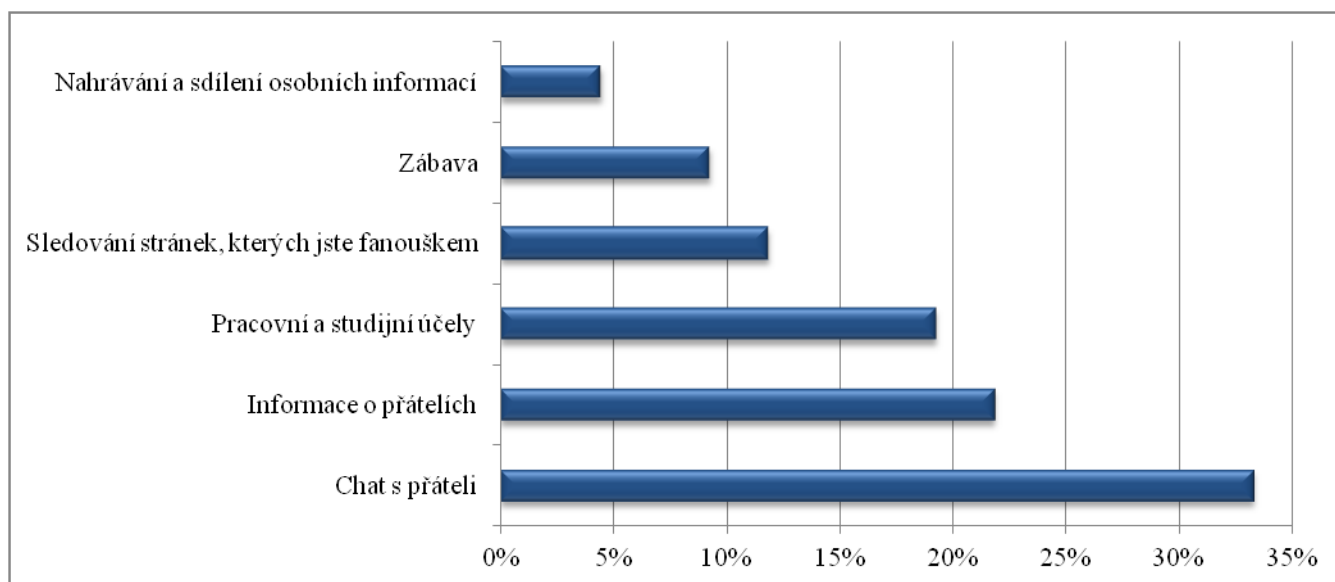
5.2 Podstata využívání sociální sítě Facebook

V této kapitole jsou shrnuty nejčastěji uvedené důvody využívání sociální sítě Facebook spolu s preferencemi nejčastěji sledovaných Facebookových stránek a četností sledování vybraných aktivit na sociální síti Facebook.

5.2.1 Nejčastější důvody využití Facebooku

Všichni respondenti, kteří jsou aktivní na sociální síti Facebook byli dotázáni na nejčastější důvody pro jeho využívání. Respondenti mohli vybrat minimálně jeden a maximálně tři faktory, nebo přidat vlastní odpověď. Nejčastěji zmíněným důvodem využívání sociální sítě Facebook je chat s přáteli uvedený 33 % respondentů a zjišťování informací o přátelích uvedený 22 % respondentů. Sledování obsahu stránek, kterými jsou respondenti fanoušky, uvedlo 12 % respondentů.

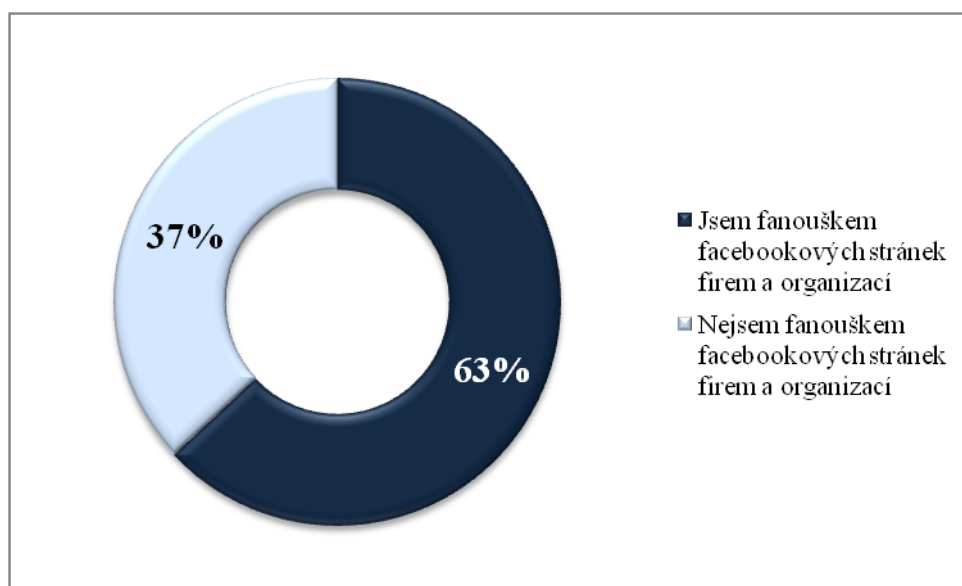
Podle mého názoru, se tento výsledek dal očekávat a do značné míry předpokládat. Z teoretických východisek marketingu na sociálních sítích je patrné, že uživatelé Facebooku preferují hlavně kontakt s přáteli, na sociální síti chtějí sledovat novinky, diskutovat a pobavit se. Pokud uživatelé sledují stránky, kterých jsou fanoušky, očekávají aktivní a frekventovaný přístup, sdílená data by pak měla ladit s podstatou obsahového marketingu a principu infotainmentu.



Obr. 5.4 – Nejčastější důvody pro využívání sociální sítě Facebook

5.2.2 Využívání Facebookových stránek firem

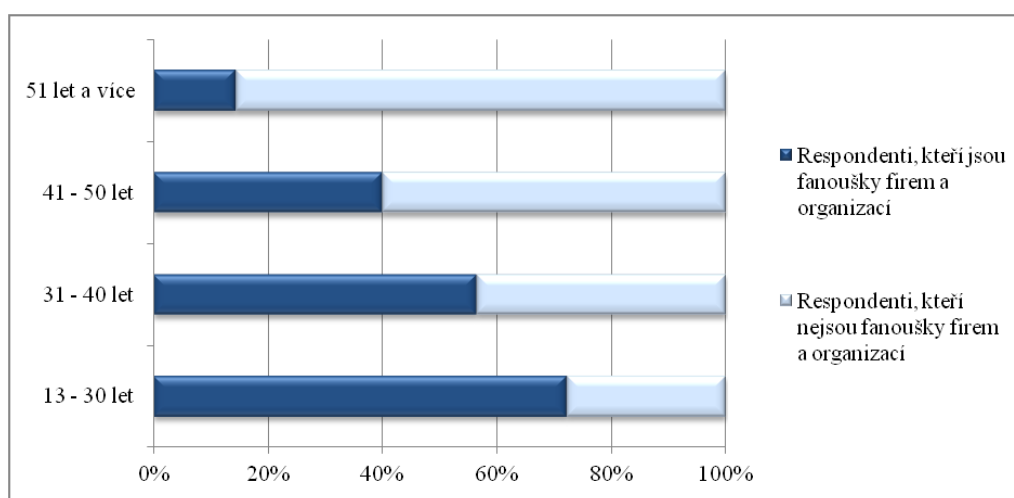
Data, která byla od respondentů získávána v souvislosti s oblibou a preferencemi fanouškovských stránek, byla nejprve otestovaná otázkou, zda respondenti tento typ propagace vnímají a zda využívají možnost stát se fanoušky určité Facebookové stránky. Z třídění dat prvního stupně je patrné, že 63 % respondentů s osobním profilem na sociální síti Facebook jsou fanoušky firemních Facebookových stránek.



Obr. 5.5 – Fanoušci stránek firem a organizací na Facebooku

Třídění druhého stupně pak ukazuje, že z uživatelů sítě Facebook jsou fanoušky firemních stránek nejčastěji uživatelé do 30 let, s rostoucím věkem se ochota uživatelů přidat si stránky firem a organizací snižuje. Z třídění druhého stupně podle pohlaví vyplývá, že ochotnější k přidání těchto stránek jsou ženy než muži.

Podle mého názoru, může být tato situace ovlivněna skutečností, že mladí lidé všeobecně spíše vyhledávají sounáležitost s jinými lidmi stejných zájmů popřípadě se stejnými preferencemi produktů, značek nebo komunit. Ženy pak spíše vyhledávají možnost nepřímé komunikace a spíše své zkušenosti veřejně sdílejí s širším okruhem lidí, nebo právě v tomto okruhu naslouchají.



Obr. 5.6 – Fanoušci stránek firem a organizací na Facebooku s ohledem na věk respondentů

Z uživatelů, kteří jsou na Facebooku fanoušky firem a organizací, 81 % považuje Facebookovou stránku firem jako vhodný nástroj prezentace, ovšem pouze 32 % z nich by bylo ochotných přidat si potenciální Facebookové stránky OVAK a.s.

Dle mého názoru je tento výsledek záležitostí povahy respondentů, kteří jsou zastánci jakéhokoliv rozšíření informačních a komunikačních nástrojů společností, bez ohledu na to, zda by tyto kanály aktivně využívali.

Tab. 5.5 - Fanoušci stránek firem a organizací na Facebooku s ohledem na vhodnost propagace firem na síti Facebook

			Facebook firem či organizací		celkem
			Ano	Ne	
Facebook jako vhodný nástroj propagace firem	Ano	%	81,3%	40,9%	66,4%
	Ne	%	8,0%	36,4%	18,5%
	Nevím	%	10,7%	22,7%	15,1%
Celkem			100%	100%	100%

Tab. 5.6 - Fanoušci stránek firem a organizací na Facebooku s ohledem na možnost stát se fanoušky potenciální stránky OVAK a.s. na síti Facebook

			Fanoušci facebookových stránek firem či organizací		Celkem
			Ano	Ne	
Stát se fanoušky FB stránek OVAK	Ano	%	32,0%	27,3%	30,3%
	Ne	%	68,0%	72,7%	69,7%
Celkem			100%	100%	100%

5.2.3 Četnost sledování aktivit na Facebooku

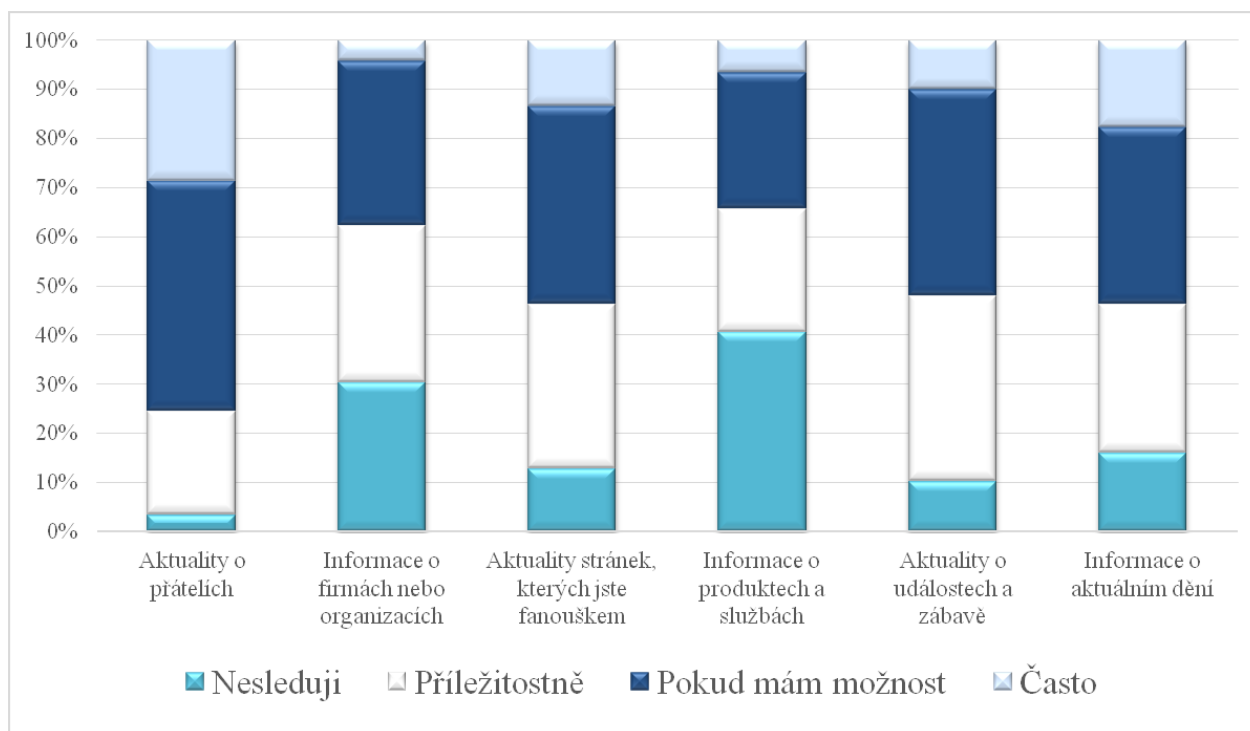
Otázka ohledně četností sledování aktivit byla do dotazníku zařazena z důvodu využití případné sponzorované propagace potenciální Facebookové stránky. Třídění prvního stupně ukazuje, že nejčastěji respondenti sledují aktuality o přátelích a nejméně často pouze ve 4 % případů se primárně zajímají o stránky firem.

Pokud mají respondenti možnost, zejména pak pokud se objeví aktivity na jejich zdi, dotázaní nejspíše sledují aktuality o přátelích a zábavě, nejméně si pak na zdi všímají informací o produktech a službách.

Z aktivit, které respondenti označili jako ty, které na Facebooku nevyhledávají a nesledují vůbec, jsou nejčastěji označovány příspěvky o produktech a službách (40 %) a firemní příspěvky (30 %). Mezi nejvíce rozporuplné faktory patřily informace o aktuálním dění a aktuality stránek, kterých jsou respondenti fanoušky.

Výsledky této analýzy jsou podle mého názoru opět ovlivněny podstatou využívání sociální sítě Facebook. Je patrné, že uživatelé sociální sítě Facebook preferují hlavně kontakt s přáteli, na sociální síti chtějí sledovat novinky, diskutovat a pobavit se. Za důležitou ovšem

považují i možnost, že spouště příspěvků primárně virálního charakteru respondenti věnují pozornost i přesto, že si tuto aktivitu sami neuvědomují.



Obr. 5.7 – Četnost sledování aktivit na Facebooku

5.3 Příležitost pro využití potenciální Facebookové stránky OVAK a.s.

Podkapitola příležitosti využití potenciální Facebookové stránky společností souhrnně popisuje chování uživatelů sociální sítě Facebook s přímou vazbou na potenciální využití Facebookové stránky OVAK a.s.

5.3.1 Preference “fanouškovských“ stránek

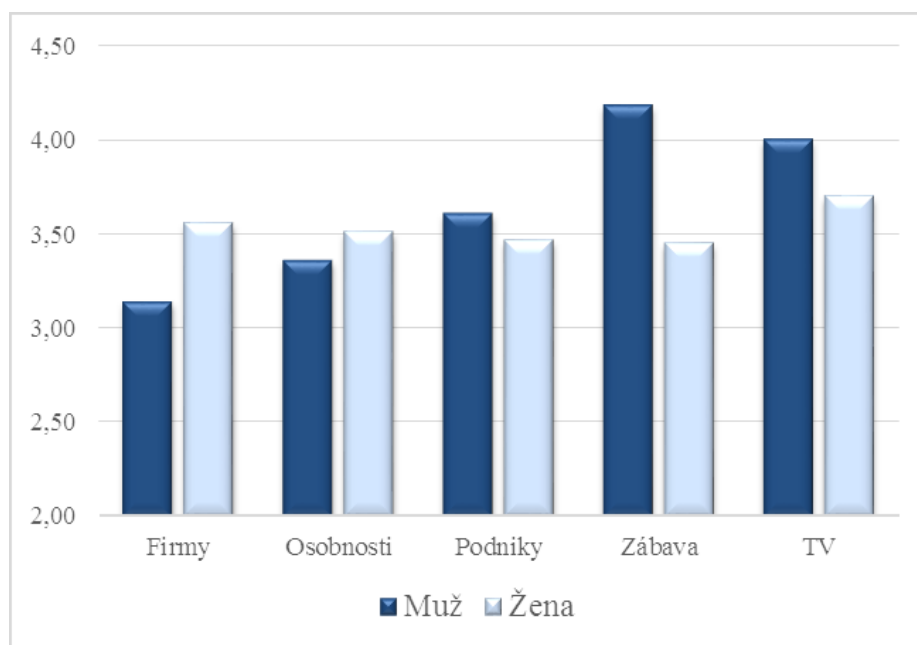
Na filtrační otázku ohledně využívání Facebookových firemních profilů bylo navázáno otázkou ohledně preferencí nejčastěji přidaných fanouškovských stránek. Respondenti mohli vybírat z celkem šesti tematických okruhů fanouškovských stránek, které řadili podle preferencí od 1 – jsem fanouškem nejčastěji až 6 – jsem fanouškem nejméně často. Jako střed škály byla zvolena hodnota 3, podle které byly následně interpretovány odchylky v třídění dat druhého stupně.

Třídění prvního stupně ukazuje, že nejčastějšími fanouškovskými stránkami, které získaly nejméně bodů jsou Facebookové stránky různých komunit, firemní stránky a stránky známých osobností.

Tab. 5.7 – Preference fanouškovských stránek na Facebooku

		Osobnosti		Firmy		Komunity		TV		Zábava		Podniky	
		Frequency	vážení	Frequency	vážení	Frequency	vážení	Frequency	vážení	Frequency	vážení	Frequency	vážení
Valid	1	36	36,0	26	26,0	32	32,0	20	20,0	20	20,0	16	16,0
	2	14	28,0	42	84,0	26	52,0	18	36,0	26	52,0	24	48,0
	3	30	90,0	12	36,0	30	90,0	18	54,0	22	66,0	38	114,0
	4	16	64,0	16	64,0	28	112,0	36	144,0	26	104,0	28	112,0
	5	24	120,0	24	120,0	26	130,0	30	150,0	20	100,0	26	130,0
	6	30	180,0	30	180,0	8	48,0	28	168,0	36	216,0	18	108,0
	celkem	150	518	150	510	150	464	150	572	150	558	150	528

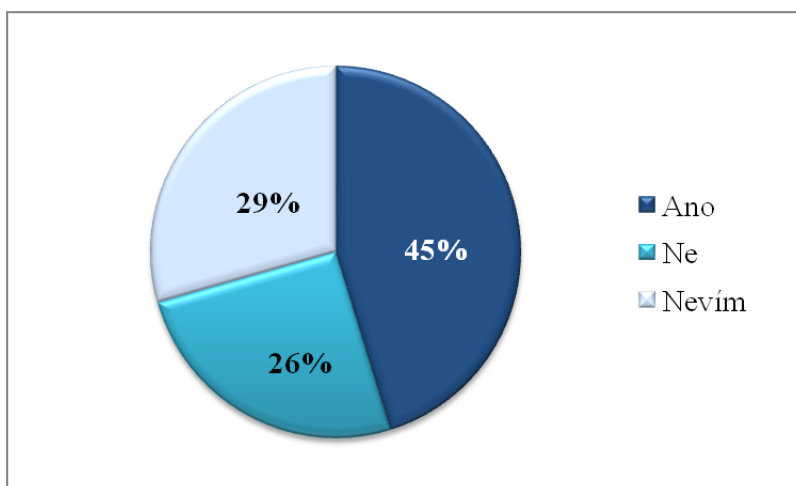
Tříděním druhého stupně podle pohlaví bylo prokázáno, že největší zájem o stránky firem mají muži, ženy jsou pak v preferencích jednotlivých okruhů velmi vyrovnané.



Obr. 5.8 – Preference fanouškovských stránek s ohledem na pohlaví

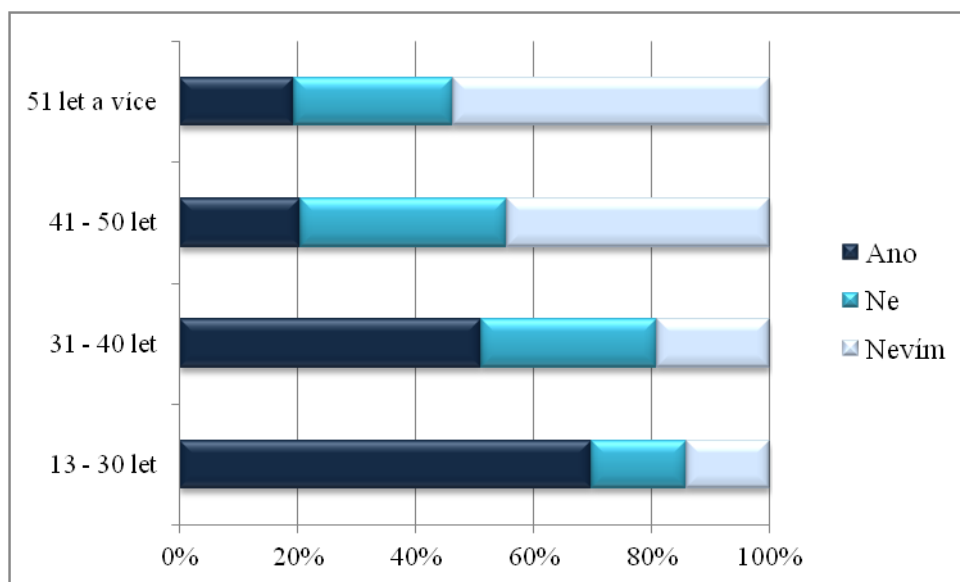
5.3.2 Vhodnost Facebooku pro propagaci firem

Podle třídění prvního stupně považuje 45 % oslovených prezentaci firem na sociální síti Facebook jako vhodný nástroj propagace dané společnosti.



Obr. 5.9 – *Vhodnost Facebooku pro propagaci firem*

Z třídění druhého stupně podle věku je patrné, že jako vhodný nástroj k prezentaci považuje Facebook především mladší generace 13 – 30 let, jako nevhodný nástroj jej nejčastěji považují respondenti ve věku 41 – 50 let. S přibývajícím věkem dotazovaných je Facebook vnímán rozpačitěji, respondenti nad 41 let jej jako nástroj firemní prezentace nejčastěji nedokážou ohodnotit vůbec.



Obr. 5.10 – *Vhodnost Facebooku pro propagaci firem s ohledem na věk respondentů*

Vhodnost Facebooku v oblasti firemní prezentace hodnotí kladně spíše ženy, muži jsou naopak s jeho vhodností skeptičtější. Asi 30 % respondentů bez ohledu na pohlaví není schopno posoudit vhodnost tohoto média.

Z třídění dle vlastnictví osobního profilu vyplývá, že za vhodný nástroj propagace firem považuje Facebook 76 % respondentů, kteří mají na této sociální síti založený osobní profil, oproti tomu 73 % respondentů, kteří se neprezentují na Facebooku nedokážou vhodnost tohoto média posoudit.

Tab. 5.8 – Facebook jako vhodný nástroj propagace firem s ohledem na věk respondentů a vlastnictví osobního profilu

		Pohlaví		Osobní profil na Facebooku	
		Muž	Žena	Ano	Ne
Facebook jako vhodný nástroj propagace firem	Ano	41,0%	51,1%	66,4%	22,0%
	Ne	29,9%	19,1%	18,5%	33,0%
	Nevím	29,1%	29,8%	15,1%	45,0%
Celkem		100%	100%	100%	100%

5.3.3 Ochota využívat potenciální Facebookové stránky OVAK a.s.

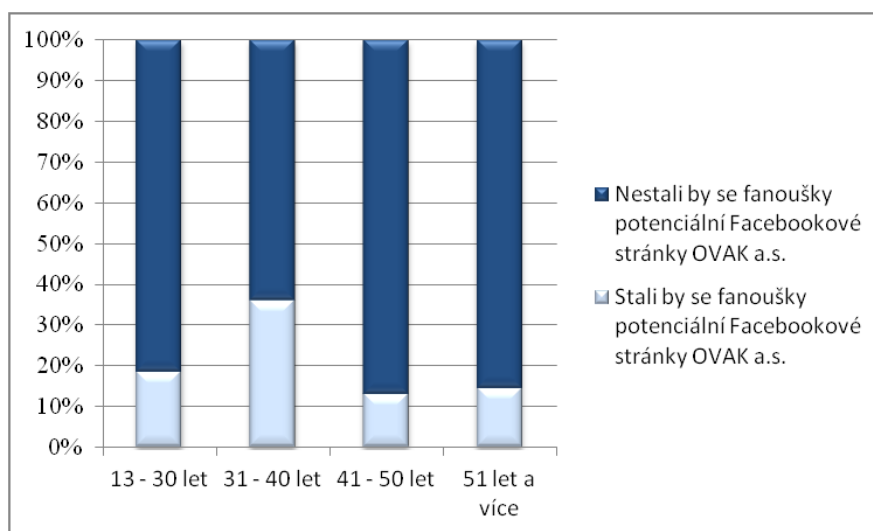
Z třídění prvního stupně vyplývá, že pouze 20 % všech respondentů by bylo ochotných přidat si na sociální síti Facebook potenciální stránku OVAK a.s.

Z třídění dle vlastnictví osobního profilu vyplývá, že většina z respondentů, kteří by se stali fanoušky potenciální facebookové stránky OVAK a.s. vlastní profil na sociální síti Facebook. V případě ostatních respondentů, nejsou výraznější rozdíly dle vlastnictví osobního profilu na této síti.

		Stát se fanoušky potenciální Facebookové stránky		Celkem
		Ano	Ne	
Osobní profil na Facebooku	Ano	78,3%	45,6%	52,2%
	Ne	21,7%	54,4%	47,8%
Celkem		100%	100%	100%

Tab. 5.9 – Ochota stát se fanoušky potenciální Facebookové stránky OVAK a.s. s ohledem na vlastnictví osobního Facebookového profilu

Třídění podle věku následně ukazuje, že nejvíce respondentů, kteří by si potenciálně přidali Facebookovou stránku OVAK a.s. jsou respondenti mezi 30 – 41 lety. Respondenti vyšších věkových kategorií o přidání stránky na Facebooku nestojí, což také koresponduje s výsledky analýzy výše, týkající se přidávání firemních stránek, kdy starší respondenti taktéž zaujímali odmítavý postoj k fanouškovským stránkám firem a organizací.



Obr. 5.11 – Ochota stát se fanoušky potenciální Facebookové stránky OVAK a.s. s ohledem na věk respondentů

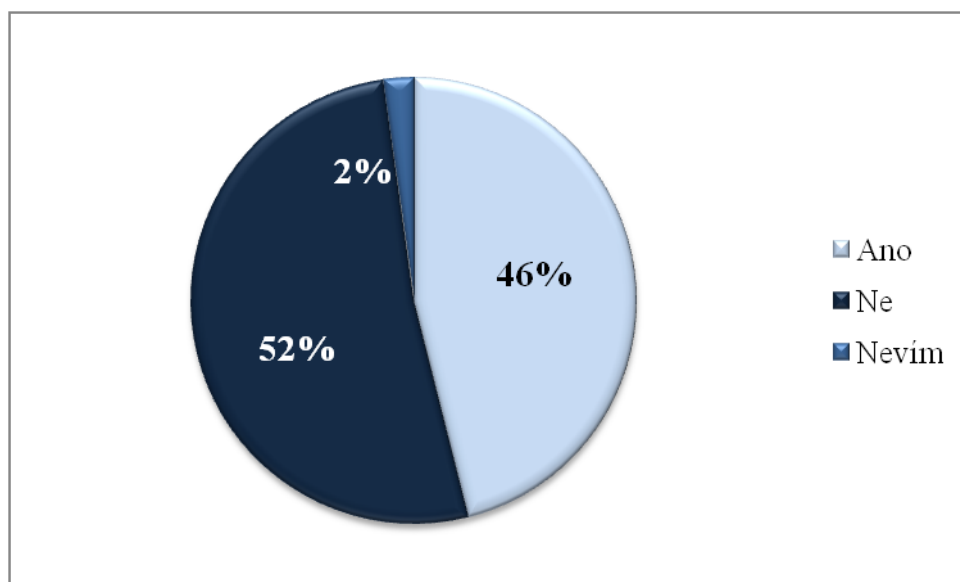
Tato analýza jasně potvrzuje, podstatu teoretické části této práce. Uživatelé sociální sítě Facebook se nestávají fanoušky stránek nahodile. Už dávno nestačí, aby stránka vyjadřovala pouze sounáležitost ke skupině, stránky musí uživatele zaujmout, důležité je, aby měl z přidání stránky určitý užitek, v nejlepším případě budou na stránkách zveřejňovány potřebné informace zábavnou formou a celá stránka by neměla být cílená jako nátlak ke koupi. V takovém případě je pak možnost zaujmout více než 20 % uživatel a pomocí nich stránku dále propagovat a dostat do povědomí širší cílové skupiny.

5.4 Preference komunikačních kanálů společnosti OVAK a.s.

V této podkapitole jsou analyzovány zejména dosavadní komunikační kanály využívané společností OVAK a.s. Tato analýza je následně porovnána s dostupnými sekundárními daty z výzkumů spokojenosti zákazníků provedeného ve společnosti a následně využita jako podklad pro doporučení managementu OVAK a.s.

5.4.1 Kontakt společnosti a preference komunikačních kanálů

Z otázky, která se zaměřuje na kontakt se společností OVAK a.s. v tomto ohledu nevyplývá jasná struktura respondentů. 46 % dotázaných tvoří respondenti, kteří již v minulosti společnost kontaktovali, 52 % respondentů pak zatím žádný z komunikačních kanálů nevyužilo.



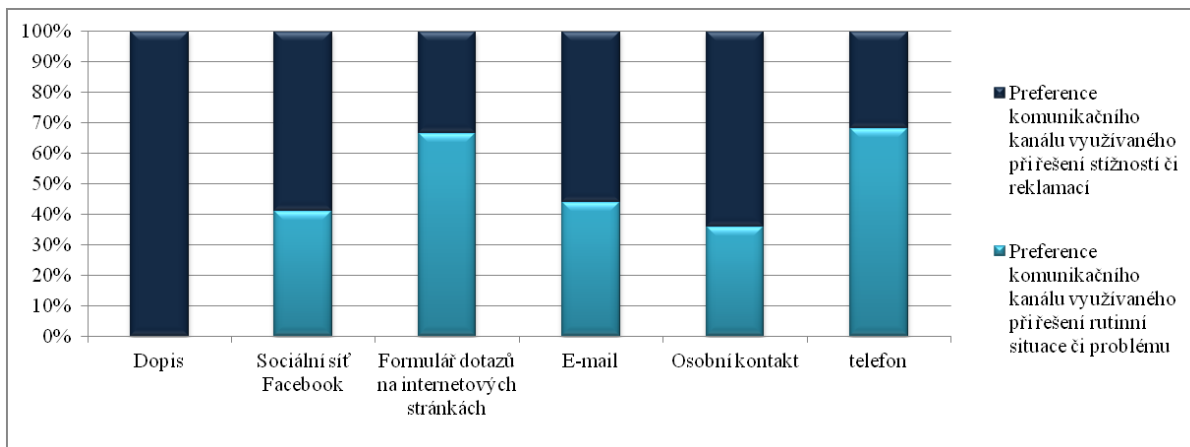
Obr. 5.12 – Kontakt společnosti OVAK a.s

Podle třídění prvního stupně je při řešení rutinních situací a problémů nejoblíbenějším komunikačním kanálem kontakt e-mailem (43,7 %), druhým nejoblíbenějším komunikačním nástrojem byl zvolen telefon (39,5 %). Při řešení stížností a reklamací, je podle respondentů struktura podobná, e-mail by využilo nejvíce oslovených (55,5 %), druhým nejpreferovanějším komunikačním prostředkem by byl opět telefon (18,5 %) a respondenti by také využili osobní kontakt společnosti (13,4 %).

Podle mého názoru je tento trend dán zejména cenou a pohodlností celého procesu. V případě nejčastěji preferovaného kontaktu e-mailem, je využití tohoto nástroje rychlé, levné, efektivní a není nutné komunikovat přímo se zástupcem společnosti. Jako možnou nevýhodu shledávám časový rozestup v případě zpětného kontaktu. Telefonní kontakt hodnocený jako druhý nejpreferovanější je opět velmi pohodlný, levný, informace jsou pak dostupný takřka ihned a většinou není potřeba opětovného kontaktu.

S ohledem na závažnost situace jsou pak nejpatrnější rozdíly zaznamenány při klasickém písemném kontaktu, kdy respondenti uvedli, že dopis využívají výhradně při řešení stížností a reklamací.

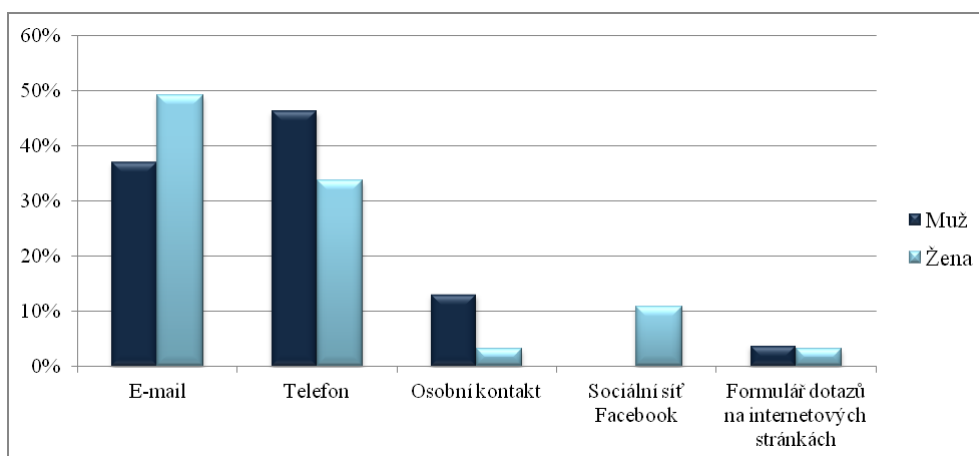
V případě závažnějších problémů odráží analýza dle mého názoru nutnost vést o této aktivitě určitý záznam a aktivněji se podílet na vytváření komunikovaného obsahu, proto je při řešení stížností či reklamací dominantní klasická psaná korespondence, přímý osobní kontakt či využití Facebookových stránek společností.



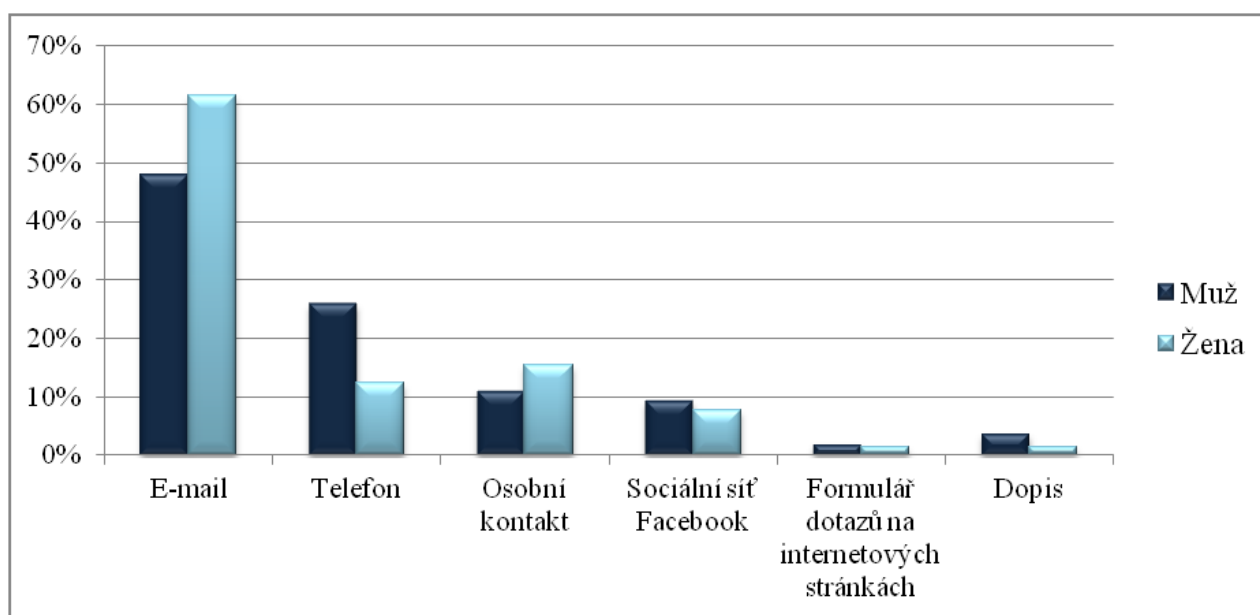
Obr. 5.13 – Preference komunikačních kanálů s ohledem na závažnost situace

Třídění podle pohlaví ukázalo, že v případě rutinní situace muži preferují kontakt spíše telefonický a ženy raději komunikují pomocí e-mailu. Z hlediska využití sociální sítě je pravděpodobnější spíše v případě žen. Při řešení stížností či reklamací se z hlediska sociálních sítí pro potenciální kontakt na Facebookových stránkách vyjádřilo více mužů.

Tento výsledek analýzy opět koresponduje s dříve dostupnými informacemi a předpokladem ohledně většího zapojení žen do mechanismů sociálních sítí. Větší zapojení žen při e-mailové komunikaci je podle mě dáno preferencemi obsahu nad formou, oproti tomu větší zapojení mužů při telefonickém kontaktu odráží potřebu rychlejší reakce.



Obr. 5.14 – Preference komunikačních kanálů při řešení rutinních situací či problémů s ohledem na pohlaví respondentů



Obr. 5.15 – Preference komunikačních kanálů při řešení stížností či reklamací s ohledem na pohlaví respondentů

5.4.2 Využití internetových stránek společnosti OVAK a.s.

Podle výzkumu 60 % z dotázaných již v minulosti využilo internetové stránky společnosti a 96 % z nich na stránkách našlo požadované informace. Na stránkách respondentům chyběla pouze informace o vývoji ceny vody.

Třídění druhého stupně ukazuje, že webové stránky jsou využívány spíše muži a lidmi od 31 do 50 let.

Tato analýza koresponduje s údaji o zákaznících získanými z interních zdrojů společnosti. Podle mého názoru lidé, kteří využívají internetové stránky společnosti OVAK a.s. mají k vodárnám určitý vztah, mohou být přímými zákazníky Ostravských vodáren a kanalizací a.s. popř. využívat ostatní služby, které společnost nabízí.

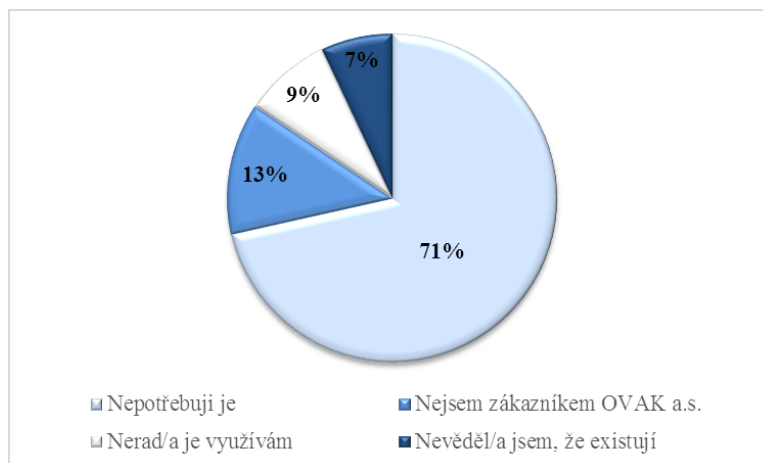
Tab. 5.10 – Využívání internetových stránek společnosti OVAK a.s. s ohledem na pohlaví a věk respondentů.

		Pohlaví				Věk			
		Muž	Žena			13 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více
Využití webu OVAK a.s.	Ano	68,7%	48,9%	Využití webu OVAK a.s.	Ano	36,0%	76,6%	83,3%	63,4%
	Ne	31,3%	51,1%		Ne	64,0%	23,4%	16,7%	36,6%
	celkem	100%	100%		celkem	100%	100%	100%	100%

Z třídění druhého stupně podle vztahu respondentů ke společnosti OVAK a.s. je patrné, že z přímých zákazníků společnosti navštívilo webové stránky bezmála 70 % dotázaných.

5.4.3 Využití on-line služeb společnosti OVAK a.s.

Z dotazování vyplynulo, že asi 80 % respondentů nevyužívá on-line služby na internetových stránkách společnosti OVAK a.s. Nejfrekventovanějším důvodem byla prozatímní nepotřeba funkcí, které nabízí.



Obr. 5.16 – Využívání on-line služeb na internetových stránkách společnosti OVAK a.s.

Z třídění druhého stupně podle pohlaví a věku vyplynulo, že věkové rozložení při využívání této formy komunikace je souměrně rozloženo, ale nejčastěji využívají on-line služby společnosti OVAK a.s. respondenti ve věku od 41 do 50 let a preferují je spíše muži než ženy.

Tab. 5.11 – Využívání on-line služeb na internetových stránkách společnosti OVAK a.s. s ohledem na pohlaví a věk respondentů

		Pohlaví				Věk			
		Muž	Žena			13 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více
Využití on-line služeb OVAK a.s.	Ano	23,9%	10,6%	Využití on-line služeb OVAK a.s.	Ano	8,1%	25,5%	27,8%	19,5%
	Ne	76,1%	89,4%		Ne	91,9%	74,5%	72,2%	80,5%
	celkem	100%	100%		celkem	100%	100%	100%	100%

Jak již bylo patrné z předchozí analýzy preference komunikačních kanálů, respondenti využívají možnost on-line služeb pouze zřídka. Podle mého názoru je tento výsledek ovlivněn neznalostí těchto kanálů a preferencí pohodlnějších forem komunikace. Využívání této komunikační platformy je dle mého názoru taktéž vázáno na cílovou skupinu zákazníků

OVAK a.s., kterými jsou v 65 % lidé nad 51 let, kteří dle mého názoru nedůvěřují novinkám v on-line prostředí a informace, které potřebují, se naučili vyhledávat již dříve na internetových stránkách společnosti. Jak vyplývá z analýzy výše i z výsledků měření spokojenosti zákazníků realizovaném společností OVAK a.s., zákazníci raději využívají klasické komunikační kanály jako jsou telefon, dopis nebo e-mail.

5.5 Analýza výzkumných hypotéz

V přípravné fázi výzkumu byly nadefinovány 4 hypotézy, které jsou analyzovány v této části práce. Výzkumné hypotézy byly stanoveny na základě zkušeností zaměstnanců společnosti OVAK a.s. a s ohledem na výsledky získané z dříve realizovaných průzkumů měření spokojenosti.

H1: Zákazníci navštěvující internetové stránky společnosti budou ve většině případů preferovat možnost stát se fanoušky potenciální Facebookové stránky společnosti.

Analýza H1 byla provedena pomocí otázky č. 11 – Využil/a jste někdy internetové stránky společnosti www.ovak.cz? A otázky č. 15 – Stali byste se fanoušky Facebookové stránky ostravských vodáren a kanalizací a.s.?

Z analýzy vyplynulo, že pouze 28,3 % respondentů, kteří navštívili internetové stránky www.ovak.cz by se stali fanoušky potenciální stránky OVAK a.s. na Facebooku.

Hypotéza H1 nebyla potvrzena.

Tab. 5.12 Využití internetových stránek společnosti OVAK a.s. s ohledem na možnost stát se fanoušky potenciální Facebookové stránky OVAK a.s.

			Využití webu OVAK		Total
			Ano	Ne	
Stát se fanoušky FB stránek OVAK	Ano	Count %	78 28,30%	14 7,80%	92 20,20%
	Ne	Count %	198 71,70%	166 92,20%	364 79,80%
Total		Count %	276 100,00%	180 100,00%	456 100,00%

H2: Respondenti, kteří navštěvují síť Facebook z důvodu sledování fanouškovských stránek ve více než polovině případů ochotni přidat si potenciální Facebookové stránky společnosti OVAK a.s.

Analýza H2 byla provedena pomocí otázek č. 3 – Z jakého důvodu nejčastěji využíváte sociální síť Facebook? A otázky č. 15 – Stali byste se fanoušky Facebookové stránky Ostravských vodáren a kanalizací a.s.?

Z třídění dat prvního stupně je patrné, že 64 respondentů navštěvuje Facebook mimo jiné z důvodu sledování stránek, kterých jsou fanoušky. Z analýzy vyplynulo, že pouze 31 z nich by bylo ochotno stát se fanoušky potenciální stránky OVAK a.s. na Facebooku.

Hypotéza H2 nebyla potvrzena.

Tab. 5.13 – Respondenti navštěvující stránky z důvodu sledování stránek, kterých jsou fanoušky s ohledem na možnost stát se fanoušky potenciální Facebookové stránky OVAK a.s.

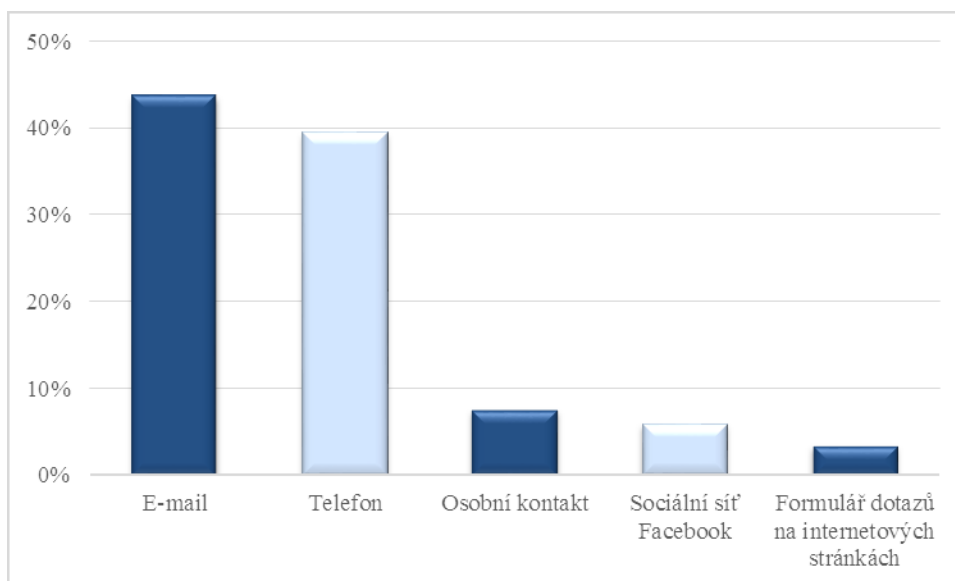
Sledování stránek, kterých jste fanouškem		Stali byste se fanoušky facebookové stránky OVAK a.s.	
Ano	64	Ano	31
Missing	174	Ne	33
Total	238	Total	64

H3: Více než 70 % respondentů, bude při řešení rutinních záležitostí preferovat telefonní styk.

Analýza H3 byla provedena pomocí otázky č. 4 – Pokud firma disponuje uvedenými komunikačními kanály, který nejpravděpodobněji využijete při řešení rutinní situace nebo problému?

Z analýzy vyplynulo, že respondenti ve většině případů využili komunikaci e-mailem 43,7 %, telefon by při řešení rutinní situace využilo pouze 39 % respondentů.

Hypotéza H3 nebyla potvrzena.



Obr. 5.17 – Preference komunikačních kanálů při řešení rutinní situace či problému

H4: Více než polovina respondentů nevyužívá internetové stránky společnosti OVAK a.s.

Analýza H4 byla provedena pomocí otázky č. 11 – Využil/a jste někdy internetové stránky společnosti www.ovak.cz?

Z analýzy vyplynulo, že 60,5 % respondentů využilo internetové stránky společnosti OVAK a.s.

Hypotéza H4 nebyla potvrzena.

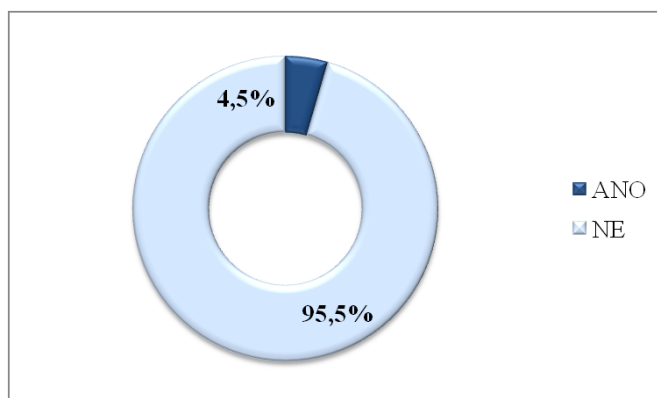
5.6 Analýza dat získaných od managementu vodárenských společností

Tato část práce je zaměřena na analýzu dat, které byly získány přímým dotazováním managementu vodárenských společností. Celkem bylo získáno 23 plnohodnotných dotazníků a 13 všeobecných vyjádření k sociální síti Facebook a jejího využití pro aktivity vodárenských společností.

5.6.1 Aktivita vodárenských společností na Facebooku

Z 22 vyplněných dotazníků uvedl pouze 1 zástupce managementu, že je jejich společnost aktivní na sociální síti Facebook. Z dalších 8 neúplných odpovědí poslaným

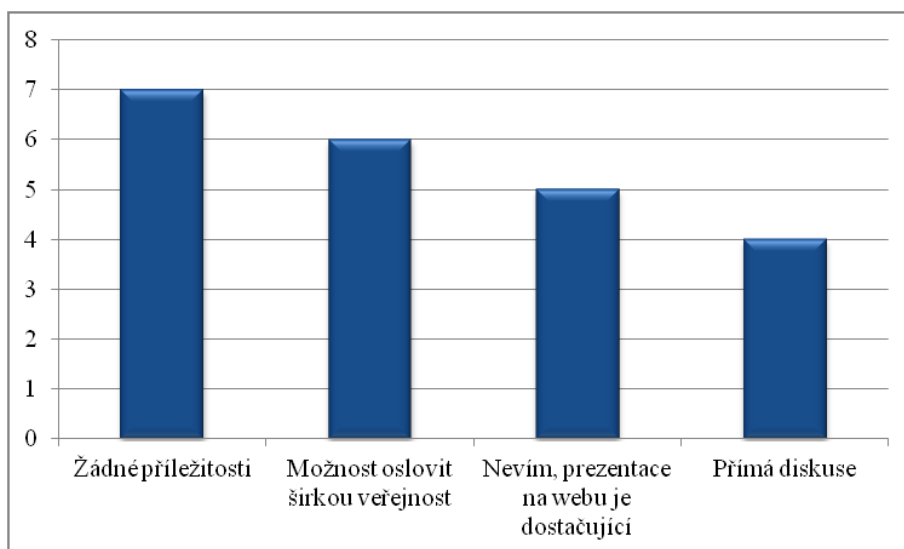
emailem vyplývá, že ani ostatní respondenti z řad managementu vodárenských společností nevyužívají prezentaci na sociální síti Facebook.



Obr. 5.18 – Aktivita vodárenských společností na sociální síti Facebook

5.6.2 Příležitosti prezentace na Facebooku

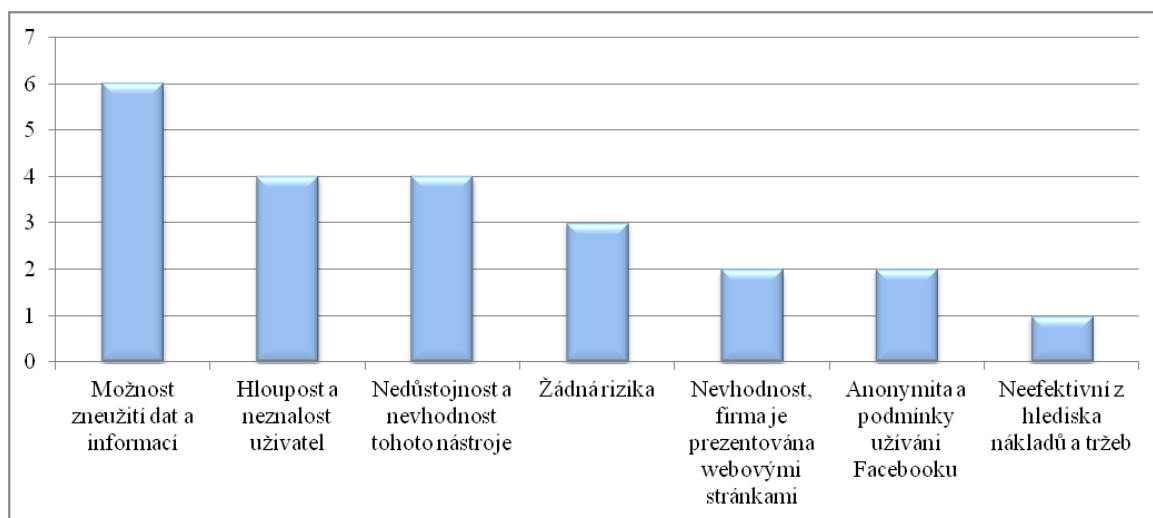
Za příležitost považuje prezentaci na Facebooku 41 % oslovených manažerů. Za největší příležitost pro vodárenskou společnost považují manažeři možnost oslovit širokou veřejnost a vést přímou diskusi se zákazníky. Současně ale také 31 % manažerů nevidí v prezentaci na Facebooku žádnou výhodu a jako dostačující pro komunikaci a sdílení informací považují své internetové stránky.



Obr. 5.19 – Možné příležitosti prezentace na sociální síti Facebook pro management vodárenských společností

5.6.3 Rizika prezentace na Facebooku

Za rizikovou pro společnost působící ve vodárenství považuje síť Facebook 59 % dotázaných. Jako nejvíce rizikový faktor pak manažeři firem zmiňovali možnost zneužití informací o společnosti a přímé diskuse na Facebooku, zejména ze strany osob, které na internetu vystupují proti vodárenským společnostem se zahraniční účastí. Dále bylo zdůrazněno riziko obtížné reakce na málo věcnou či povrchní diskusi nebo nevhodnost využití tohoto nástroje pro vodárenskou společnost, zejména kvůli jiné cílové skupině zákazníků. V e-mailových reakcích bylo také často upozorňováno na velkou anonymitu tohoto média a nejasné podmínky pro užívání Facebooku. 14 % oslovených pak Facebook za rizikový nepovažují vůbec.



Obr. 5.19 – Možná rizika prezentace na sociální síti Facebook pro management vodárenských společností

5.6.4 Postřehy managementu

V poslední části šetření byli respondenti vyzváni, zda chtějí k dané problematice ještě něco sdělit. Z těchto sdělení je patrné, že společnosti považují za dostačující prezentaci na internetových stránkách, zejména kvůli úzkému geografickému segmentu cílových zákazníků a jejich struktuře, která často neodpovídá struktuře uživatelů sociální sítě Facebook.

6 Návrhy a doporučení

Kapitola návrhy a doporučení je věnována sumarizaci výsledků vycházejících z provedených analýz. Veškerá data, ze kterých analýza vychází, jsou uvedena v přílohách číslo 6 a 7. Z návrhů a doporučení by mělo být patrné, zda je pro společnost působící na vodárenském trhu v podmínkách přirozeného monopolu vhodná prezentace na sociální síti Facebook. Část věnovaná návrhům a doporučením je rozdělena do 2 stěžejních částí podle typu dotazníkového šetření.

6.1 Doporučení vycházející z analýzy dotazníkového šetření zákazníků

Návrhy a doporučení v této podkapitole vycházejí z realizovaného dotazníkového šetření zákazníků a potenciálních zákazníků společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a.s. a z provedené analýzy těchto dat. Návrhy respektují principy teoretických východisek marketingu na sociálních sítích a jsou rozděleny do čtyř kategorií podle provedené analýzy.

6.1.1 Příležitost pro využití potenciální Facebookové stránky OVAK a.s.

Pokud se management společnosti OVAK a.s. rozhodne využívat prostor na sociální síti Facebook pro propagaci společnosti, na základě provedených analýz navrhuji vytvořit podstránky PR aktivit společnosti. Osobně navrhuji využít slogan společnosti a založit Facebookové stránky „Žijeme vodou, žijeme Ostravou“, na kterých by mohly být propagovány a sdíleny informace o podpoře pití vody z kohoutku, která je podle výsledků ankety na internetových stránkách a dostupných informací v současné době velmi oblíbenou alternativou slazených limonád. S tím souvisí i možnost propagace Vodobaru na různých sportovních a kulturních akcích nebo projektů souvisejících s vodou samotnou. Společnosti doporučuji Facebookové stránky tematicky provázat s událostmi a aktivitami v Ostravě, čímž by byly podpořeny i další PR aktivity společností OVAK a.s. jako např. Janáčkův Máj nebo osvětový projekt „Hledej pramen vody“, určený školám v regionu.

Výhoda těchto podstránek spočívá v oficiální vazbě ke společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a.s., ovšem nejsou primárně určeny pro řešení konfliktů se společností ze strany uživatelů a nedávají oficiální prostor k diskusi o interních aktivitách společnosti, jako by tomu mohlo být v případě oficiální Facebookové stránky společnosti. Facebook považuji také za velmi efektivní zdroj konverzí, díky kterým je možné rozšířit povědomí o společnosti a také zvýšit návštěvnost firemního webu nebo podstránek, které společnost OVAK a.s. spravuje. Tato aktivita zaměřena na plošnější využívání obsahu webových stránek

a zpřístupnění širší veřejnosti bude současně efektivně stimulovat poptávku po inzerovaných vedlejších službách, které jsou společností nabízeny. Díky upravenému cílení sdělení na Facebooku je možné stránky přesně geograficky zaměřit a získat tak pro společnost konkurenční výhodu plynoucí z této aktivity. Za příležitost pro společnost OVAK a.s. taktéž považují cílení na uživatele podle ostatních stránek, kterými jsou uživatelé fanoušky a získat tak širokou základnu uživatelů, kteří se budou moci aktivně zapojit do tvorby a sdílení obsahu, který jim osobně připadá zajímavý.

6.1.2 Uživatelé sociálních sítí

Pasivní znalost Facebooku (79 %) potvrzuje předpoklad managementu společnosti OVAK a.s., že pokud by měla být společnost aktivní na některé ze sociálních sítí, měla by zvážit založení firemního profilu na sociální síti Facebook. Z analýzy uživatelů také plyne, že osobní profil na Facebooku vlastní hlavně nejmladší skupina respondentů a že uživatelů nad 40 let je na této síti aktivních jen 18 %. Z přímých zákazníků OVAK a.s. vlastní profil na sociální síti Facebook pouze 32 % dotázaných, stejné procento respondentů je také spontánně ochotných přidat si potenciální firemní Facebookové stránky OVAK a.s.

Na základě provedených analýz při potenciálním využití firemních Facebookových stránek navrhuji zaměřit se na největší segment uživatelů této sociální sítě, kterými jsou hlavně mladí lidé. Je zbytečné vytvářet Facebookové stránky pouze pro zákazníky Ostravských vodáren a kanalizací a.s., kteří jsou podle analýzy uživatelů aktivní na této sociální síti velmi omezeně a není tudíž možnost začlenit tyto zákazníky do procesu. Navrhuji tyto podstránky primárně zaměřit na uživatele, kteří jsou na této sociální síti aktivní a díky svému věku a vztahu k Ostravským vodárnám a kanalizacím a.s. společnost dostatečně neznají a zpravidla zatím její služby nevyužívají.

Z výsledků šetření četností sledování Facebookových aktivit je patrné, že aktivity fanouškovských stránek a aktuality o událostech a zábavě uživatelé sledují jen v případě, pokud mají vhodnou příležitost nebo pokud se objeví na zdi. Na základě této skutečnosti navrhuji zvážit placenou formu propagace.

6.1.3 Podstata využívání sociální sítě Facebook

Jak už bylo zmíněno v teoretických východiscích této práce, lidé se na Facebooku chtějí bavit, sledovat přátele a sdílet s nimi obsah, který sami považují za zajímavý. Z analýzy vyplývá, že respondenti sledují obsah stránek, kterých jsou fanoušky pouze v několika procentech případů. Taktéž ovšem uvedli, že až v 63 % případů jsou fanoušky stránek firem

a organizací na sociální síti Facebook. Z uvedené analýzy vyplývá, že pokud jsou stránky pro uživatele zajímavé, uživatelé si stránky bez nátlaku přidávají do svého okruhu sledování, což platí hlavně u mladších skupin, na které by měly být potenciální aktivity zaměřeny.

V návaznosti na tuto analýzu navrhuji prostor podstránky zacílit na mladé uživatele aktivním přístupem a zajímavým obsahem, který respektuje zásady obsahového marketingu a infotainmentu. Cílová skupina uživatelů Facebooku považuje firemní stránku na této sociální síti jako vhodnou formu firemní prezentace, tudíž navrhuji vytvářet věcný a aktuální obsah, který uživatelům přinese očekávaný užitek. Díky této podstránce by se mohli fanoušci nenásilnou formou dozvědět více o aktivitách společnosti, probíhajících akcích nebo aktuálním dění ve vodárenství. Stránky by měly odrážet aktuální trendy i nastínit případné specifické záležitosti tohoto oboru a nabízet možnosti řešení jako např. doporučené postupy jak chránit vodoměry před mrazy, jak správně postupovat při napouštění bazénů nebo jak se chránit před podvodníky vydávající se za subdodavatele společnosti OVAK a.s.

Jako možnou příležitost vnímám uživatelská videa, která jsou v současné době velmi uživatelsky oblíbená a vytvářejí kladný vztah a povědomí o společnosti. Tato videa by názorně ilustrovala doporučené postupy při řešení různých situací.

6.1.4 Preference komunikačních kanálů

Pokud se společnost OVAK a.s. rozhodne využívat prezentaci na sociální síti Facebook, navrhuji tento prostor provázat s oficiálními stránkami společnosti, což je příležitost oslovit spíše potenciální zákazníky společnosti OVAK a.s. nebo zvýšit podíl uživatelů, kteří využijí on-line služby na těchto stránkách.

V případě využití Facebookových podstránek navrhuji primárně využít komunikaci prostřednictvím fotografií nejen z připravovaných nebo předešlých akcí, ale i z provozu nebo z terénu, které lidem více přiblíží společnost tak, jak ji neznají. V rámci této aktivity je vhodné zapojit zaměstnance, kteří se v současné době podílí na tvorbě obsahu pro Facebookovou stránku „Ostravské vodárny a kanalizace a.s. - neoficiální stránka vytvořená fanoušky“. Navrhuji také zvážit možnost rozšíření této platformy komunikací například přes aplikaci Instagram, která je v současné době dostupná zdarma a rozšíření možnosti zásahu sdílených fotografií. Za efektivní nástroj považuji již dříve zmíněnou tvorbu a sdílení videoobsahu, který zajišťuje vyšší zásah i sdílení, než je tomu u klasických příspěvků. Sociální síť Facebook navíc disponuje možností nahrát video, které se uživatelům spustí automaticky, což v případě kvalitního obsahu podporuje sdílení a širší zásah uživatelů.

V neposlední řadě je vhodné komunikovat prostřednictvím zakládání a sdílení oborových, kulturních a sportovních událostí a článků nebo tvorbě krátkých příspěvků a diskuzí. V případě událostí doporučuji vytvořit odpovídající oficiální Facebookové události každé PR aktivitě společnosti, která může být touto formou efektivně propagována, a zainteresovaným uživatelům mohou být touto formou sdělovány novinky související přímo s danou aktivitou ve virtuálním prostoru, který je k tomu tematicky určen.

6.2 Doporučení vycházející z analýzy dotazníkového šetření managementu

Návrhy a doporučení v této kapitole respektují osobní názory získané realizací přímého dotazníkového šetření managementu vodárenských společností, působících v České republice. Vzhledem k povaze respondentů osobně považuji informace poskytnuté v tomto šetření za odborné a odrážející reálnou situaci na vodárenském trhu.

6.2.1 Presentace vodárenských společností na sociální síti Facebook

Z analýzy primárně vyplynulo, že většina oslovených vodárenských společností nemá založený firemní profil na sociální síti Facebook. Vzhledem k provedené analýze je patrné, že většina ze společností považuje dostačující prezentaci na webových stránkách a vzhledem k povaze podnikání na vodárenském trhu neshledává Facebook jako vhodný nástroj propagace. Ve většině případů je taktéž zmíněno úzké geografické zaměření vodáren a naprosto odlišná struktura uživatelů sociální sítě Facebook od zákazníků a potenciálních zákazníků společnosti.

Podle mého názoru je vhodné na podstránce vést s uživateli diskusi na aktuální témata, diskuse by měla být vedena přátelsky a respektovat předem zvolenou formu reakcí. Důležité je oboustranné zapojení a argumentace, jako významné shledávám také předvýběr diskutovaných témat z hlediska minimalizace možných rizik plynoucích z této aktivity. Za případnou aktivitu podtrhující celkový dojem z prezentace považuji zapojení uživatelů do soutěží a aktivit souvisejících s již dříve zmíněnou tvorbou Facebookových událostí.

Rovněž vzhledem k mikroekonomickému prostředí, ve kterém se společnost OVAK a.s. nachází, není primárním cílem prezentace na sociálních sítích zvýšení prodeje či zisku. Za nejprínosnější formu využití Facebookové stránky pro společnost OVAK a.s. považuji udržování kontaktů se zákazníky a veřejností. Společnost by se měla při své propagaci zaměřit na širokou veřejnost, primárně s bydlištěm v Ostravě nebo Moravskoslezském kraji.

6.2.2 Rizika

Z dat získaných dotazováním managementu vodárenských společností je patrné že 59 % oslovených manažerů považuje sociální síť Facebook za rizikovou. Z největších rizik pak byla zmíněna možnost zneužití dat a informací o společnosti nebo problematická reakce na nevhodnou diskusi.

Pokud se společnost OVAK a.s. rozhodne využívat firemní Facebookové stránky, navrhuji zvolit strategii pro využívání sociálních médií ve společnosti a zavést opatření a mechanismy, které povedou ke snížení či úplné eliminaci maxima z možných rizik plynoucích z využití tohoto prostoru. V rámci těchto opatření doporučuji vedení společnosti stanovit zaměstnancům zásady etického chování při případné komunikaci v tomto prostoru. Další opatření by se mohlo týkat zavedení striktních postupů při spravování a této stránky a nastavení pravidel k přidělování práv. Dle mého názoru je rovněž potřebné zajistit proškolení personálu v oblasti funkcionality a principů podstaty fungování sociálních médií.

Za nejdůležitější opatření považuji částečné oddělení společnosti samotné od aktivit společnosti OVAK a.s. na sociální síti, a to vzhledem k velké možnosti rizika útoku uživatelů sociální sítě Facebook. Pokud má ve společnosti OVAK a.s. vzniknout prostředí pro vytvoření firemní Facebookové stránky, je nutná podpora jak nejvyššího vedení, tak začlenění tohoto nového komunikačního a informačního nástroje do podnikové kultury společnosti. Tímto opatřením je možné také do značné míry eliminovat rizika sociálních sítí spjatá se zaměstnanci.

Primárně navrhuji provést analýzu nákladů na zavedení a provoz firemní Facebookové stránky a navrhnout rozpočet na marketingové aktivity při využití tohoto média. Management společnosti OVAK a.s. by měl zvážit, zda je ochoten vyčlenit alespoň 10 % z rozpočtu na marketingové aktivity právě na činnosti související s budováním stránky na sociální síti Facebook, a to s vědomím, že možnost měřitelnosti návratnosti těchto investic je problematická respektive neexistující a to zejména z hlediska úprav viditelnosti příspěvků, které Facebook zavádí od roku 2013. Společnosti OVAK a.s. také doporučuji předem analyzovat možnosti spravování firemní stránky na Facebooku a zohlednit dodatečné náklady s tímto rozhodnutím spojené. Za důležité také považuji předem znát pravidla a licenční podmínky společnosti Facebook a také brát v úvahu absenci obchodního zastoupení v České republice.

Z hlediska provedených analýz, teoretických východisek a hlavně rizik zmiňovaných manažery vodárenských společností nedoporučuji tvorbu klasické Facebookové stránky vystupující přímo jménem společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a.s.

6.2.3 Příležitost

I přesto, že podle získaných informací většina vodárenských společností zatím aktivní na sociální síti Facebook není, za příležitost považuje prezentaci 41 % oslovených manažerů, kteří uvádí jako hlavní přednost možnost oslovit širokou veřejnost.

Z teoretické části práce i analýzy dat je patrné, že využívání těchto technologií je v případě velkých firem zatím v počátcích a pro tyto společnosti tudíž vzniká jedinečná příležitost oslovit touto cestou potenciální zákazníky a propagovat informace o společnosti mezi širokou veřejností.

Náhrada oficiálních stránek nemusí na uživatele působit jen jako nutná “marketingová masáž“, jak často firemní Facebookové stránky uživatele vnímají a do značné míry by zmírnila možná rizika prezentace společnosti OVAK a.s. na sociální síti Facebook. Jelikož jsou Ostravské vodárny a kanalizace a.s. společností, která je aktivní i na B2B trhu, vidím tuto možnost i jako příležitost zviditelnění aktivit a společnosti samotné, a tím i vytvoření určité image a pozice ve vztahu k odběratelům a dodavatelům na tomto trhu. Touto formou je možné upevnění vztahů nejen se samotnými B2B zákazníky, ale i ostatními institucemi v regionu v rámci propagace společných aktivit.

7 Závěr

Hlavním tématem této práce jsou nová média a digitální marketing. Celá práce se věnuje problematice využití prostoru na sociálních sítích pro informační a komunikační účely společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a.s., zejména využití sociální sítě Facebook.

Cílem práce bylo zjistit preference komunikačních a informačních nástrojů mezi zákazníky a znalost a používání dosavadních komunikačních nástrojů využívaných mezi zákazníky a potenciálními zákazníky společnosti. Mezi dílčí cíle výzkumu patří najít výhody a nevýhody založení profilu na sociální síti Facebook pro společnost Ostravské vodárny a kanalizace a.s. a výzkumnou metodou dotazování analyzovat potenciální příležitosti a hrozby využití sociální sítě Facebook.

Východiskem pro provedené analýzy byla teoretická část věnovaná problematice marketingové komunikace, zejména novým médiím, digitálnímu marketingu a marketingu na sociálních sítích. Znalosti získané studiem literatury, článků a internetových zdrojů zpracovaných v teoretické části byly následně využity při sestavení obou dotazníkových šetření a při samotné analýze získaných dat. Dále bylo k těmto poznatkům přihlíženo také při sestavování návrhů a doporučení managementu společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a.s.

Pro analýzu vhodnosti sociální sítě Facebook jako nového informačního a komunikačního nástroje společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a.s. byla zvolena metoda dotazování. Data byla získávána primárně od zákazníků a potenciálních zákazníků společnosti Ostravské vodárny a kanalizace a.s. ve věku od 13 let s bydlištěm v Moravskoslezském kraji a to sběrem dat z on-line prostředí a osobním dotazováním respondentů. Následně bylo provedeno dotazování formou přímého oslovení rozšířeno i na management vodárenských společností působících v České republice.

Autorce práce pomohla teoretická i praktická část získat hlubší znalosti týkající se v současné době velmi rozporuplného nástroje marketingové komunikace, zejména pak v případě společností působících ve specifických konkurenčních podmínkách.

Seznam použité literatury

TIŠTĚNÉ MONOGRAFIE A KNIHY

- [1] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.
- [2] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] JARBOE, Greg. *YouTube and video marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2009, 474 p. Serious skills. ISBN 978-0-470-45969-0
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA. *Marketing management*. 1. vyd. Překlad Štěpánka Černá, Viktor Faktor. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktual. a přepracované vydání Praha: Grada Publishing, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

- [10] PRESPERÍN, Ondřej. Sociální ekonomika. *Moderní řízení*. Economia, a.s., 2012, č. 12, s. 96.
- [11] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] RYAN, Peter K. *Social networking*. 1st ed. New York: Rosen Central, 2010, ISBN 978-1-4488-1922-5.
- [13] SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [14] SOUKUPOVÁ, Jana, Bronislava HOŘEJŠÍ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP. *Mikroekonomie*. 3. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002, 548 s. ISBN 80-726-1061-9.
- [15] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [16] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 182 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

TIŠTĚNÁ ODBORNÁ PERIODIKA A ČLÁNKY

- [19] HARKNESS, Gita. Instagram před Twittrem. *Marketing and Media*. Economia, a.s., 15. 12. 2014, 51 + 52.
- [20] JINŘÍŠEK, Tomáš. Reagujte v reálném čase. *Marketing and Media*. Economia, a.s., 24. 11. 2014, č. 48.
- [21] KOTEK, Honza. Chcete se posunout na sítích? Začněte víc s videem. *Marketing and Media* Economia, a.s., 5. 1. 2015, č. 1-2.
- [22] KRÁL, Mioslav. Namakejte svůj on-line marketing. *Marketing and Media*. Economia, a.s., 1. 12. 2014, č. 49.
- [23] KUČERA, M. OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE A.S. *Koncepce posílení reklamy a propagace služeb*. Ostrava, 3. 10. 2014.
- [24] LEITNEROVÁ, Jana. Jak využít vliv sociálních sítí v maloobchodě? *Marketing and Media*. Economia, a.s., 16. 2. 2015, č. 8.
- [25] MATULA, Jan. AUTOCONT. *Rizika sociálních sítí: Využití sociálních sítí v marketingu a personalistice (II. část)*.
- [26] MATULA, Jan. AUTOCONT. *Rizika sociálních sítí: Využití sociálních sítí v marketingu a personalistice (I. část)*.
- [27] NACHTMANN, Petr. Twitter nabízí reklamu i pro Čechy. *Marketing and Media*. Economia, a.s., 24. 11. 2014, č. 48.
- [28] OLŠANSKÝ, Ben. Na Facebooku utratíte víc. Vyplatí se vám to. *Marketing and Media*. 20. 1. 2014, č. 4.

- [29] OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE a. s. *Reporting zákaznického oddělení: Prosinec 2014.*
- [30] OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE a. s. *Výroční zpráva: Annual Report 2013, 2014 Ostrava, 2014, 81 s.*
- [31] SZELESOVÁ, Olga. Hledáte nízkou cenu za konverzi? Vsaďte na Facebook. *Marketing and Media*. Economia, a.s., 28. 4. 2014, č. 18.
- [32] VANKOVÁ, Radka. OVAK a.s. *Public relations 2014*
- [33] VONDRÁKOVÁ, Tereza. Na Facebooku zaujmou nativní videa: přesun malé části televizního rozpočtu na sociální sítě přinese vyšší zásah mezi diváky. *Marketing and Media* Economia, a.s., 30. 6. 2014, č. 27-28
- [34] VONDRÁKOVÁ, Tereza. Facebook nabízí další formát: Sociální síť začala prodávat prostor pro video, měřit bude jako televize. *Marketing and Media*. Economia, a.s., 17. 3. 2014, č. 12.
- [35] VOTRUBA, Tomáš. Facebook opět mění pravidla hry. Jste na tahu. *Marketing and Media*. Economia, a.s., 1. 12. 2014, č. 49.
- [36] Český národní panel: Zdravější je voda z kohoutku, pijeme ji prakticky denně. *Marketing and Media*. Economia, a.s., 26. 1. 2015, č. 5
- [37] Sociální sítě jako nástroj komunikace. *Moderní řízení*. Economia a.s., 2010, č. 3
- [38] Podniky a sociální sítě. *Moderní řízení*. Economia a.s., 2010, č. 9.
- [39] Kdo se bojí sociálních technologií. *Moderní řízení*. Economia a.s., 2012, č. 12.
- [40] Sociální sítě: Facebook chce víc peněz. *Marketing and sales Media*. 24. 3. 2014, č. 13.
- [41] Facebook upravuje cílení. *Marketing and Media*. Economia a.s., 24. 2. 2014, č. 9.

- [42] Zadarmo ani Facebook nehrabe. *Marketing and sales Media*. 24. 3. 2014, č. 13.
- [43] Značky neumí Facebook. *Marketing and Media*. Economia, a.s., 9. 6. 2014, č. 24.
- [44] Milník ve Word-of-Mouth Marketingu: Americká studie dokazuje enormní prodejní nárůst díky online a offline WOM. *Direkt*. B2B media s.r.o., 2014, č. 10

ODBORNÁ PERIODIKA A ČLÁNKY ON-LINE

- [45] ČERMÁK, Majkl. Infografika: svět sociálních sítí v roce 2014. *Sunitka: První pomoc na internetu* [online]. 9. 9. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/719-infografika-svet-socialnich-siti-v-roce-2014>
- [46] HANDL, Jan. Jak konzumujeme videoobsah?. *MarketingJournal.cz* [online]. 22. 9. 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/media/medialni-nosice/jak-konzumujeme-videoobsah-_s377x7292.html
- [47] HAVEL, Petr a Nina HAVLOVÁ. Největším problémem pro ČOV jsou farmaceutické prostředky. *Naše voda: informační portál o vodě* [online]. 20. 3. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.nase-voda.cz/nejvetsim-problemem-pro-cov-jsou-farmaceuticke-prostredky/>
- [48] KAHN, Alan. Water and Waste Water treatment technologies to know about. *The water channel*, [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.thewaterchannel.tv/features/177-water-and-waste-water-treatment-technologies-to-know-about>
- [49] KAT. Kohoutková voda začíná být službou zákazníkům, ne ztraceným ziskem. *Ceskatelevize* [online]. 20. 7. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/280812-kohoutkova-voda-zacina-byt-sluzbou-zakaznikum-ne-ztracenym-ziskem/>
- [50] KHUDHUR, Patrik. On-line video jako výzva a nástroj efektivního marketingu. *CIO Business World* [online]. 12. 2. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/net/on-line-video-jako-vyzva-a-nastroj-efektivniho-marketingu-11463>
- [51] KRAJŇÁK, Václav. Obsahový marketing přitahuje pozornost jako magnet. *Clip San* [online]. 24. 6. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/obsahovy-marketing-pritahuje-pozornost-jako-magnet/>

- [52] LANGOVÁ, Petra. 18 zajímavých statistik o video marketingu. *Clip San* [online]. 6. 9. 2013 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/18-zajimavych-statistik-video-marketingu/>
- [53] MARTÍNEK, Tomáš. Typy plateb za internetovou reklamu. *WebČesky.cz*. [online]. 16. 3. 2012 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/typy-plateb-za-internetovou-reklamu/>
- [54] MURRU, Valeria. Pro a proti firemního profilu na Facebooku. *Italsko-česká obchodní a průmyslová komora* [online]. 19. 7. 2013 [cit. 2015-03-2]. Dostupné z: <http://www.camic.cz/a1304-pro-a-proti-firemniho-profilu-na-facebooku/news.tab.cs.aspx>
- [55] SEDLÁK, Jan. Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram. *E15.cz* [online]. 11. 4. 2012 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>
- [56] ŠOVČÍKOVÁ, Irena. Výzkum: Méně než 1 % návštěv ze sociálních sítí generuje konverze. *Marketingjournal.cz* [online]. 20. 5. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--mene-nez-1---navstev-ze-socialnich-siti-generuje-konverze_s288x10572.html
- [57] ŠTEFÁNKOVÁ, Aneta. Boom v Česku: Firmy dobývají sociální sítě. Nestačí je ale plnit. *Hospodářské noviny: www.ihned.cz* [online]. 18. 4. 2012, 19. 4. 2012 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-55464600-boom-v-cesku-firmy-dobývají-socialni-site-nestaci-je-ale-plnit>
- [58] ŠULÁK, Jakub. Sociální sítě nejsou jen Facebook. *Business Pro* [online]. 15. 9. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook/>
- [59] ULBRICH, Martin. Jak funguje LinkedIn? Naučte se používat největší profesionální síť. *StudentMag* [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné

- z: <http://studentmag.topzine.cz/jak-funguje-linkedin-naucte-se-pouzivat-nejvetsi-profesionalni-sit/>
- [60] VAGABOV, Eldar. Komunikaci na sociálních sítích se nevyplácí podceňovat. *LCG: New media* [online]. 23. 1. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.lcgnewmedia.cz/komunikaci-na-socialnich-sitich-se-nevyplaci-podcenovat/>
- [61] VIKTOR. Mobilní marketing. *Reklamavtelefonu.cz*. [online]. 11. 2. 2012 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>
- [62] VLACHOVÁ, Kateřina. Tělo jako reklamní plocha. *Kritická teorie reklamy* [online]. 29.1.2013 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://teorie-reklamy.blogspot.cz/2013/01/telo-jako-reklamni-plocha.html>
- [63] VOCELKA, Petr. Kdy outsourcovat sociální média?. *Media Guru* [online]. 4. 4. 2012 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/kdy-outsourcovat-socialni-media/#.VRFGZ9KG9YA>
- [64] Sociální sítě pomáhají českým malým a středním firmám prodávat. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 30. 4. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/socialni-site-pomahaji-ceskym-malym-a-strednim-firmam-prodavati-49445.html>
- [65] Nejúčinnější způsob reklamy - WOM. *E15.cz* [online]. 6. 5. 2013 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/nejucinejsi-zpusob-reklamy-wom-980843>
- [66] Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. *Objevit.cz* [online]. 5. 3. 2013 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- [67] Velké firmy často nenabízejí komunikaci přes e-mail ani sociální sítě. *BusinessIT* [online]. 2012 [cit. 2015-03-20]. Dostupné

z: <http://www.businessit.cz/cz/e-mail-facebook-twitter-fortune-500-pruzkum-genesys.php>

- [68] Spotřeba pitné vody pořád klesá, byla i dvojnásobná. OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE. *Ovak* [online]. © 2004-2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ovak.cz/index.php?document=351>
- [69] Spotřeba vody v domácnostech klesá. OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE. *Ovak* [online]. © 2004-2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ovak.cz/index.php?document=452>
- [70] Veolia a IBM uzavřely partnerství pro budování „intelligentních měst“. *Naše voda: informační portál o vodě* [online]. 3.12.2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.nase-voda.cz/veolia-ibm-uzavrely-partnerstvi-pro-budovani-intelligentnich-mest/>
- [71] Spotřeba vody ve světě roste, je třeba využívat vod odpadních. *Naše voda: informační portál o vodě* [online]. 31. 1. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.nase-voda.cz/spotreba-vody-ve-svete-roste-je-treba-vyuzivat-vod-odpadnich/>

STRÁNKY ON-LINE

- [72] Technické informace. OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE a.s. *ovak* [online]. © 2004-2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://ovak.cz/index.php?structure=12&lang=1>
- [73] O společnosti. OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE a.s. *Ovak* [online]. © 2004-2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://ovak.cz/index.php?structure=1&lang=1#a1>
- [74] Společenská odpovědnost. OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE a.s. *Ovak* [online]. © 2004-2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://ovak.cz/index.php?structure=14&lang=1>
- [75] Ostravské vodárny a kanalizace. ONDEO SERVICES CZ s.r.o. *Ondeo* [online]. © 2013 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.ondeo.cz/cs/vodarenske-spolecnosti/vodarenske-spolecnosti-v-cr/ostravske-vodarny-a-kanalizace>
- [76] Vodobar. OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE. *Ovak* [online]. © 2004-2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://ovak.cz/index.php?document=522&lang=1>
- [77] Životní prostředí: Voda. Český statistický úřad: *Databáze Eurostatu* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h#>
- [78] Životní prostředí: Životní podmínky. Český statistický úřad: *Databáze Eurostatu* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h#>
- [79] Cena pro vodné a stočné: Ceník pro vodné a stočné pro rok 2015. OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE a.s. *Ovak* [online]. © 2004-2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://ovak.cz/index.php?structure=117&lang=1>
- [80] Regiony: Informační technologie. Český statistický úřad: *Databáze Eurostatu* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h#>

- [81] Regiony: Životní prostředí. *Český statistický úřad: Databáze Eurostatu* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h#>
- [82] Informační technologie: Využití internetu - domácnosti a jednotlivci. *Český statistický úřad: Databáze Eurostatu* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h#>
- [83] Životní prostředí: Účty životního prostředí. *Český statistický úřad: Databáze Eurostatu* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h#>
- [84] Životní prostředí: Odpady. *Český statistický úřad: Databáze Eurostatu* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h#>
- [85] Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *czso.cz* [online]. 9. 12. 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>
- [86] Životní prostředí. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. CZSO [online]. 9.12. 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/zivotni_prostredi-xt
- [87] Poptávka služeb. OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE a.s. *Ovak* [online]. © 2004-2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://ovak.cz/index.php?structure=137&lang=1>
- [88] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad: Nejnovější údaje* [online]. 3. 2. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [89] Veolia Voda Česká republika a.s. VEOLIA. *Veolia* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.veolia.cz/cs/o-nas/veolia-v-ceske-republice/veolia-voda-ceska-republika-s>

- [90] Hledej pramen vody 2014 - pro ostravské ZŠ. OSTRAVSKÉ VODÁRNY A KANALIZACE: ovak.cz [online]. © 2004-2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.ovak.cz/index.php?document=544>
- [91] Infotainment. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2015, 7. 7. 2013 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Infotainment>
- [92] Přehled sociálních sítí podle zemí. *DVORAN LTD: marketing consulting* [online]. 2013 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>
- [93] Legislativa ve vodohospodářství. VODÁRNA PLZEŇ a.s. *Vodarna* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.vodarna.cz/legislativa-ve-vodohospodarstvi.html>

Seznam zkratk

ISO	Mezinárodní organizace pro standardizaci
OVAK	Ostravské vodárny a kanalizace
a.s.	Akciová společnost
IS	Informační systém
Sb.	Sbírka zákonů
B2B	Business to business
WOM	Word-of-mouth
PR	Public relations

Seznam tabulek

Tab. 1.1	Podíl na hlasovacích právech společnosti OVAK a.s.
Tab. 2.1	Porovnání ceny vody
Tab. 4.1	Časový harmonogram výzkumu
Tab. 4.2	Rozpočet výzkumu
Tab. 5.1	Uvedená sociální síť s ohledem na formu otazování
Tab. 5.2	Uvedená sociální síť s ohledem na věk respondentů
Tab. 5.3	Vlastnictví osobního profilu na Facebooku s ohledem na vztah respondentů ke společnosti OVAK a.s.
Tab. 5.4	Přímí zákazníci OVAK a.s. s ohledem na věk respondentů
Tab. 5.5	Fanoušci stránek firem a organizací na Facebooku s ohledem na vhodnost propagace firem na síti Facebook
Tab. 5.6	Fanoušci stránek firem a organizací na Facebooku s ohledem na možnost stát se fanoušky potenciální stránky OVAK a.s. na síti Facebook
Tab. 5.7	Preference fanouškovských stránek na Facebooku
Tab. 5.8	Facebook jako vhodný nástroj propagace firem s ohledem na věk respondentů a vlastnictví osobního profilu
Tab. 5.9	Ochota stát se fanoušky potenciální Facebookové stránky OVAK a.s. s ohledem na vlastnictví osobního Facebookového profilu
Tab. 5.10	Využívání internetových stránek společnosti OVAK a.s. s ohledem na pohlaví a věk respondentů.
Tab. 5.11	Využívání on-line služeb na internetových stránkách společnosti OVAK a.s. s ohledem na pohlaví a věk respondentu
Tab. 5.12	Využití internetových stránek společnosti OVAK a.s. s ohledem na možnost stát se fanoušky potenciální Facebookové stránky OVAK a.s.
Tab. 5.13	Respondenti navštěvující stránky z důvodu sledování stránek, kterých jsou fanoušky s ohledem na možnost stát se fanoušky potenciální Facebookové stránky OVAK a.s.

Seznam obrázků

Obr. 3.1	Model marketingové komunikace
Obr. 3.2	Komunikační mix
Obr. 4.1	Rozložení respondentů podle pohlaví
Obr. 4.2	Struktura respondentů podle věku
Obr. 4.3	Struktura respondentů podle struktury domácnosti
Obr. 4.4	Struktura respondentů podle typu bydlení
Obr. 4.5	Struktura respondentů podle typu dotazování
Obr. 5.1	Pasivní znalost sociálních sítí
Obr. 5.2	Vlastnictví Facebookového profilu s ohledem na pohlaví respondentů
Obr. 5.3	Přímí zákazníci s ohledem na typ bydlení a členy domácnosti
Obr. 5.4	Nejčastější důvody pro využívání sociální sítě Facebook
Obr. 5.5	Fanoušci stránek firem a organizací na Facebooku
Obr. 5.6	Fanoušci stránek firem a organizací na Facebooku s ohledem na věk respondentů
Obr. 5.7	Četnost sledování aktivit na Facebooku
Obr. 5.8	Preference fanouškovských stránek s ohledem na pohlaví
Obr. 5.9	Vhodnost Facebooku pro propagaci firem
Obr. 5.10	Vhodnost Facebooku pro propagaci firem s ohledem na věk respondentů
Obr. 5.11	Ochota stát se fanoušky potenciální Facebookové stránky OVAK a.s. s ohledem na věk respondentů
Obr. 5.12	Kontakt společnosti OVAK a.s.
Obr. 5.13	Preference komunikačních kanálů s ohledem na závažnost situace
Obr. 5.14	Preference komunikačních kanálů při řešení rutinních situací a problémů s ohledem na pohlaví respondentů

- Obr. 5.15 Preference komunikačních kanálů při řešení stížností či reklamací s ohledem na pohlaví respondentů
- Obr. 5.16 Využívání on-line služeb na internetových stránkách společnosti OVAK a.s.
- Obr. 5.17 Preference komunikačních kanálů při řešení rutinní situace či problému
- Obr. 5.18 Aktivita vodárenských společností na sociální síti Facebook
- Obr. 5.19 Možné příležitosti prezentace na sociální síti Facebook pro vodárenské společnosti

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015



.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1	Organizační struktura
Příloha č. 2	Propagace Vodobaru
Příloha č. 3	Propagační materiály: Profesionálně s ohledem na přírodu
Příloha č. 4	Dotazník určen zákazníkům a potenciálním zákazníkům
Příloha č. 5	Dotazník určen managementu vodárenských společností
Příloha č. 6	Data třídění 1. stupně
Příloha č. 7	Data třídění 2. stupně